



# GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA

www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXXIV - N° 306

Bogotá, D. C., Martes, 18 de marzo de 2025

EDICIÓN DE 25 PÁGINAS

DIRECTORES:

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

SECRETARIO GENERAL DEL SENADO

www.secretariasenado.gov.co

JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA

SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA

www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

## SENADO DE LA REPÚBLICA

### PROYECTOS DE ACTO LEGISLATIVO

#### PROYECTO DE ACTO LEGISLATIVO NÚMERO 29 DE 2025 SENADO

por el cual se otorga la categoría de Distrito Especial eje del Conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas.

Proyecto de Acto Legislativo No. \_\_\_ de 2024 "Por el cual se otorga la categoría de distrito especial eje del conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas"

Bogotá D.C., 5 de marzo de 2025

Secretario General  
DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ  
Senado de la República  
Ciudad

REF: Radicación proyecto de acto legislativo "Por el cual se otorga la categoría de distrito especial eje del conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas".

Respetado,

En uso de las facultades conferidas por la Constitución Política y la Ley 5 de 1992, se presenta a consideración de la Honorable Cámara de Representantes el proyecto de acto legislativo "Por el cual se otorga la categoría de distrito especial eje del conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas".

Firman los Honorables Congresistas,

 GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHITA Senador de la República	 Juan Sebastián Gómez Gonzales Representante a la Cámara
 Esteban Quintero Cardona Senador de la República	 Jairo Alberto Castellanos Serrano Senador de la República

 JOSÉ OCTAVIO CARDONA LEÓN Representante a la Cámara de Caldas	 LAURA ESTER FORTICH SÁNCHEZ Senadora de la República
 ALEJANDRO VEGA PÉREZ Senador de la República	 JENNIFER PEDRAZA SANDOVAL Representante a la Cámara por Bogotá Dignidad y Compromiso
 Jairo Roldán Avendaño Senador de la República Partido Liberal	 NICOLÁS ALBEIRO ECHEVERRY ALVARAN
 OLGA BEATRIZ GONZÁLEZ CORREA	

Proyecto de Acto Legislativo N° 29 de 2024

"Por el cual se otorga la categoría de distrito especial eje del conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Artículo 1º. Adiciónese el siguiente inciso al artículo 328 de la Constitución Política:

La ciudad de Manizales se organiza como Distrito Especial eje del conocimiento.

Artículo 2º. Adiciónese el siguiente inciso al artículo 356 de la Constitución Política:

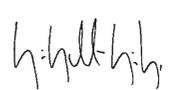
La ciudad de Manizales se organiza como Distrito Especial eje del conocimiento. Su régimen político y fiscal será el previsto en la Constitución y las leyes especiales que para el efecto se dicten.

Artículo 3º. Adiciónese un párrafo al artículo 356 de la Constitución Política, así:

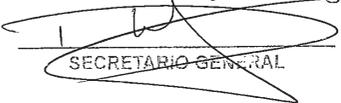
Parágrafo 2. La ciudad de Manizales podrá crear mecanismos adicionales a los existentes para la promoción y el desarrollo del Distrito Especial eje del conocimiento, así como la creación de un fondo de desarrollo distrital para el financiamiento de los proyectos asociados a la ciencia, la tecnología y la innovación. La ciudad de Manizales promoverá mecanismos para la inclusión de la población y el enfoque diferencial para los grupos étnicos minoritarios.

Artículo 4º. Vigencia. El presente Acto Legislativo rige a partir de su promulgación.

Firman los Honorables Congresistas,

 GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHÍTA Senador de la República	 Juan Sebastián Gómez Gonzales Representante a la Cámara
--	---

 Esteban Quintero Cardona Senador de la República	 Jairo Alberto Castellanos Serrano Senador de la República
 JOSÉ OCTAVIO CARDONA LEÓN Representante a la Cámara de Caldas	 LAURA ESTER FORTICH SÁNCHEZ Senadora de la República
 ALEJANDRO VEGA PÉREZ Senador de la República	 JENNIFER PEDRAZA SANDOVAL Representante a la Cámara por Bogotá Dignidad y Compromiso
 John Jairo Roldán Avendaño Senador de la República Partido Liberal	 NICOLÁS ALBEIRO ECHEVERRY ALVARAN
 OLGA BEATRIZ GÓNZALEZ CORREA	

ESTADO DE LA REPÚBLICA  
Secretaría General ( Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)  
El día 05 del mes Marzo del año 2024  
se radicó en este despacho el proyecto de ley  
N°. \_\_\_\_\_ Acto Legislativo N°. 029, con todos y  
cada uno de los requisitos constitucionales y legales  
por: Ho Guido Echeverri, Esteban Quintero, Jairo Castellanos, Laura Fortich y otros Congresistas  
  
SECRETARIO GENERAL

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Proyecto de Acto Legislativo N° 29 de 2024

"Por el cual se otorga la categoría de distrito especial eje del conocimiento al municipio de Manizales en el departamento de Caldas"

1. Diagnóstico de la educación superior en el departamento de Caldas:

1.1 Introducción:

De acuerdo con el informe de resultados de la Fase I de la Misión de Sabios por Caldas- 2020-2021, el departamento de Caldas, con un área de 7888 km², es el quinto Departamento menos extenso del país. Con 125 habitantes/km² es el sexto más densamente poblado, organizado en 27 municipios y 22 corregimientos. El departamento de Caldas aporta el 1.6% del PIB nacional, su estructura económica productiva se concentra principalmente en los municipios de Manizales, Chinchiná, La Dorada, Villamaría y Riosucio, éstos aportan el 71,86% del valor agregado departamental, lo cual ha generado heterogeneidad y disparidades económicas territoriales, que se han agudizado en los últimos años.

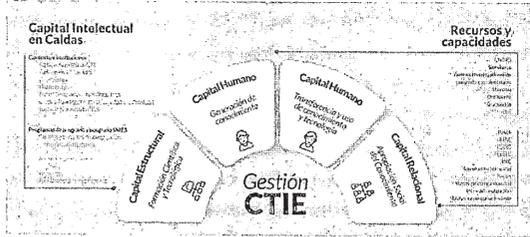
Actualmente, en el Plan Departamental de Desarrollo 2020-2023 "Unidos es Posible" se propone cerrar varias de las brechas mencionadas. El programa de CTI tiene como meta mejorar el nivel de sus indicadores, revisar el tipo de indicadores incluidos e incorporar otros, incluir las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y articular los grandes desafíos sociales, económicos, culturales, políticos y ecológicos para el desarrollo sustentable del Departamento de Caldas. Algunas de las metas que se propone son: 1) la formulación de la política pública de CTI, para lo cual se está implementado la Misión de Sabios por Caldas, en la cual se espera responder de manera regional y decidida a las cinco misiones establecidas por la Misión Internacional de Sabios (2019) para el avance de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación y sus propuestas transversales en el departamento de Caldas. Se entiende esta misión como uno de los desafíos centrales del Departamento que, de la mano del Gobierno Departamental, las universidades, los centros autónomos de investigación, la empresa privada y la comunidad en general, permitirán la construcción de un futuro en el que la Educación, la Ciencia, la Tecnología y la Innovación sean bases de las nuevas generaciones.

Según lo concluido en la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior (2009), cada vez es más difícil mantener un buen equilibrio entre la investigación básica y la aplicada, debido a los altos niveles de inversión que necesita la investigación básica y al reto que representa el vincular el conocimiento de ámbito mundial con los problemas locales, por ello, los sistemas de investigación deberían organizarse de manera más flexible con miras a promover la ciencia y la interdisciplinariedad, al servicio de la sociedad que permita transformar los grandes problemas que afectan la vida de todos.

La OEI (2012), afirmó que el conocimiento científico y tecnológico es una de las principales riquezas de las sociedades contemporáneas y un elemento indispensable para impulsar transformaciones que conduzcan al desarrollo económico y social. Según este organismo internacional, la ciencia, la tecnología y la innovación se han convertido en herramientas necesarias para la transformación de las estructuras productivas, la explotación racional de los recursos naturales, el cuidado de la salud, la alimentación, la educación y otros requerimientos sociales. Además, indicó que vincular las

instituciones de ciencia y tecnología con las demandas sociales conlleva un proceso que beneficia, no solo a la comunidad científica, sino a muchos otros actores de la vida social.

El comité central de la Misión a través de diferentes encuentros de estudio y discusión teórica diseñó un esquema conceptual para organizar y comprender la gestión de conocimiento, ciencia tecnología e innovación en el Departamento como un sistema en el que se articulan en el territorio tres tipos de capitales: estructural, humano y relacional, alrededor de cuatro procesos: generación de conocimiento, formación, apropiación social del conocimiento y transferencia de conocimiento y tecnología.



En lo referido al capital estructural este asume el contexto de las instituciones, sus capacidades económicas, tecnológicas y las políticas que el territorio ha diseñado y establecido para impulsar la Educación, la Ciencia, la Tecnología, la Innovación, así como su aporte impulsor al Desarrollo Sustentable y equitativo en el territorio. El capital humano, hace alusión al conjunto de capacidades profesionales instaladas en los individuos para participar en los procesos de producción de la ciencia, tecnología e innovación en el territorio. En este sentido el capital humano comprende el conjunto de personas formadas en las diferentes áreas del conocimiento, en los diferentes programas y proyectos que se ocupan de su formación.

El capital relacional, se refiere a la capacidad de uso del conocimiento generado en los procesos de Ciencia, Tecnología e Innovación, para propiciar, acompañar o fortalecer transformaciones sociales, culturales, económicas y ambientales a nivel territorial.

1.2 Caracterización de Manizales:

Manizales es un territorio ubicado en la zona centro-occidente del país, en la Región Andina Colombiana y en medio de dos cordilleras, lo que le otorga un paisaje montañoso en cuyas áreas rurales, crecen cultivos de café, plátano y frutales, gracias a los pisos térmicos predominantes y el clima propicio para la agricultura. Sus coordenadas geográficas según el Instituto Geográfico Agustín Codazzi son: 75° 19' 35,23" W 4° 58' 51,09" N. Límite inferior 75° 40' 56,71" W, 5° 10' 2,67" N. Límite superior. La superficie total del municipio es 442,01 km2.

Con relación al Departamento de Caldas, Manizales tiene un área municipal del 6% sobre la totalidad del área departamental y tiene una densidad de población de 830,35 habitantes por Km2. La población total del municipio es, según estadísticas del DANE, 450.000, distribuidos en un 93% en cabeceras y un

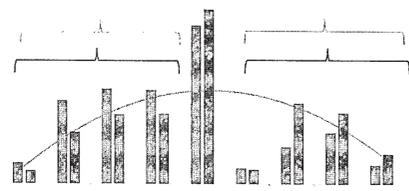
7% en el resto del municipio. En total se tienen 255.890 personas en edad potencialmente activa, es decir, mayor a 15 años y menores de 59 años.

En las últimas décadas, se ha presentado un "estancamiento" en el crecimiento poblacional, lo cual se evidencia al analizar la tasa de crecimiento poblacional desde el año 1995 proyectado a 2020, según proyecciones realizadas por el DANE a partir del CENSO 2005, con tasas de crecimiento muy por debajo de las tasas de los años 50 y 60 y aunque es claro que la población rural decrece históricamente, en las proyecciones al 2020 se estima, que el decrecimiento se equipará a la cabecera municipal.

En cuanto a la tasa de crecimiento por grupos etarios con proyección al 2020 y según información del DANE y analizada por la Secretaría de Planeación Municipal en el marco de los debates sobre el POT, se tendría un decrecimiento en la población de niños y jóvenes, fenómeno coherente con las cifras recientes de fecundidad y nacimientos; por el contrario, la población que supera los 60 años, tendrá el mayor crecimiento proyectado, información de valor para focalizar los programas de intervención en los próximos años y proyectar la población a ser atendida en los diferentes programas de la Administración Municipal.

Manizales Como Vamos (2020), muestra en su informe el nivel educativo de la población de la ciudad con 25 años o más. Este es un indicador de impacto, de largo plazo, puesto que incrementar el nivel educativo de la población, no es un resultado que tenga un efecto inmediato. Tal como lo revela la siguiente gráfica, el nivel educativo de la población de Manizales ha aumentado, como reflejo de los esfuerzos desde diferentes frentes y sectores en la consolidación de una cultura universitaria, la cual impacta directamente este importante indicador. Mientras que, en 2010, un poco más de la mitad de la población tenía hasta secundaria incompleta, en 2020 este porcentaje se redujo al 35,5%. Por el contrario, la proporción de la población con niveles más elevados de educación pasó del 21,8% al 34,4%.

Gráfica 1 Nivel educativo alcanzado en Manizales en población de 25 años o más



FUENTE: CÁLCULOS MCV CON BASE EN MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL Y DANE

Es necesario destacar particularmente, la población con formación técnica y tecnológica que pasó del 6,5% al 14,1%. La población con título universitario, que pasó del 9,0% al 12,3% y la población con título de posgrado que también presentó un aumento importante al pasar del 3,4% al 5,3%.

2 Comportamiento de la matrícula en educación superior:

En el año 2021, Caldas tuvo 46.471 estudiantes matriculados en un programa de educación superior, el 90% correspondiente al nivel de pregrado y el 10% matriculados en algún nivel de posgrado.

La tasa de cobertura bruta en educación superior fue del 55,7%, casi dos puntos porcentuales por encima de la tasa nacional, mientras que la tasa de tránsito inmediato a educación superior se consolidó en el 36,6%, por debajo del consolidado nacional.

Tabla 1. Matrícula total, según nivel de formación, 2021

Estadísticas	Caldas	Nación
Matrícula total de educación superior	46.471	2.448.271
Matrícula en programas de pregrado	41.764	2.259.970
Matrícula en programas de posgrado	4.707	188.301
Tasa de cobertura bruta en educación superior	55,7%	53,9%
Tasa de tránsito inmediato a educación superior	36,6%	39,7%

FUENTE: MEN (SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR - SNIES)  
\* PROYECCIONES DE POBLACIÓN, CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2018 - DANE

El porcentaje de estudiantes matriculados en el nivel de pregrado (90%) y posgrado (10%) se ha mantenido constante en los años anteriores:

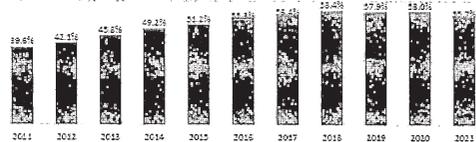
Tabla 2 Matrícula de Educación Superior (2015 – 2021)

Nivel académico	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Pregrado	41.72	44.32	44.46	45.40	44.54	44.14	41.76
Posgrado	4.864	5.159	5.693	5.863	6.038	5.463	4.707
Total General	46.59	49.48	50.15	51.27	50.58	49.61	46.47

FUENTE: MEN (SNIES)

La evolución en la tasa de cobertura bruta en educación superior revela un crecimiento sostenido entre 2011 y 2018, al pasar de 51,2% a 58,4%. A partir de 2018 la tasa de crecimiento se atenuó e incluso presenta variaciones negativas en 2019 y 2021. Frente al panorama nacional, a partir del año 2016, la tasa del departamento ha sido superior entre 2 y 6,5 porcentuales.

Gráfica 2 Tasa de cobertura bruta en educación superior (2011 – 2021)



FUENTE: MEN (SNIES)

Al desagregar este indicador según el sexo del estudiante, no se encuentran diferencias importantes, aunque el número de mujeres matriculadas en Instituciones de Educación Superior, tiende a ser levemente superior al número de hombres matriculados.

Tabla 3 Matrícula por sexo (2015 – 2021)

Sexo	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Hombre	22.753	24.445	24.714	25.066	24.711	24.119	22.423
Mujer	23.838	25.040	25.443	26.204	25.869	25.491	24.048
Total General	46.591	49.485	50.157	51.270	50.580	49.610	46.471

FUENTE: MEN (SNIES)

En cuanto a la tasa de tránsito inmediato a educación superior, esta se ha mantenido en niveles cercanos al 40%. En el año 2018, accedieron a educación superior 3.227 bachilleres de los 9.359 graduados en 2017 (34,5%), mientras que en 2021 accedieron 3.315 bachilleres de 9.067 graduados en 2020 (36,6%). Aunque la tasa de 2021 presenta un incremento de 2 puntos porcentuales frente a 2018, al compararla con los dos años inmediatamente anteriores, se observa una variación negativa. Frente al consolidado nacional, la tasa departamental se encuentra en niveles cercanos.

Tabla 4 Tasa de tránsito inmediato a educación superior (2018 – 2021)

Tasa de Tránsito	2018	2019	2020	2021
Departamento	34,5%	39,5%	38,7%	36,6%
Nacional	38,7%	39,7%	40,0%	39,7%

FUENTE: MEN (SNIES)

En la siguiente tabla se observa que, de los 27 municipios del departamento, solamente 13 contaron con matrículas en IES en el año 2021. En la tasa de cobertura bruta, Manizales, en 2021, se posicionó como la primera en el desempeño de este indicador, seguida por la Dorada (42,8%) y Pensilvania (28,8%). En la tasa de tránsito inmediato, en 2021, Villamaría ocupó el primer lugar con 48,6%, seguida por Manizales (48,2%) y San José (38,9%).

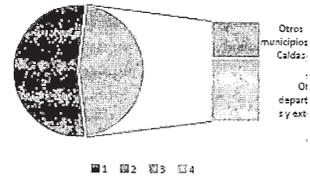
Tabla 5. Matriculas, tasa de cobertura bruta y de tránsito, según municipios de Caldas

Municipio	No. de matriculas 2021	Tasa de cobertura bruta 2021	Tasa de Tránsito Inmediato 2021
Manizales	41.893	111,5%	48,2%
Aguadas	147	9,4%	19,8%
Anserma	222	8,6%	21,0%
Aranzazu	0	0,0%	8,8%
Belalcázar	68	8,5%	31,0%
Chinchiná	686	17,6%	37,6%
Filadelfia	17	2,2%	22,6%
La Dorada	2.366	42,8%	32,4%
La Merced	0	0,0%	12,3%
Manzanares	94	7,3%	22,8%
Marmato	0	0,0%	17,4%
Marquetalia	76	8,0%	27,2%
Marulanda	0	0,0%	35,7%
Nejira	0	0,0%	23,4%
Norcasia	0	0,0%	17,2%
Pacora	0	0,0%	17,7%
Palestina	0	0,0%	18,5%
Pensilvania	405	28,8%	46,2%
Riosucio	377	8,8%	21,3%
Risaralda	0	0,0%	27,2%
Salamina	50	3,9%	25,2%
Samaná	0	0,0%	27,6%
San José	0	0,0%	38,9%
Supia	70	3,1%	27,1%
Victoria	0	0,0%	23,7%
Vilamaría	0	0,0%	48,6%
Viterbo	0	0,0%	19,8%

FUENTE: MEN (SNIES)

Manizales Como Vamos (2020), menciona que año tras años, el análisis del origen de los estudiantes da cuenta de la valoración de Manizales como ciudad con vocación universitaria con casi la mitad de sus estudiantes provenientes de otras partes del país e incluso del extranjero. Como muestra la siguiente gráfica, el 53,7% de los estudiantes que se encuentran matriculados en algún nivel de pregrado de la ciudad, reportaron como su lugar de origen a Manizales. Una proporción levemente inferior (46,3%), se distribuye entre quienes provienen de otros municipios del departamento (16,8%), otros departamentos (29,3%) y el extranjero (0,2%).

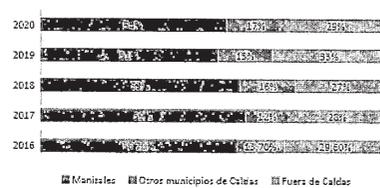
Gráfica 3. Lugar de origen de los estudiantes de pregrado en Manizales (2020)



FUENTE: CÁLCULOS MCV CON BASE EN INFORMACIÓN DE LAS OFICINAS DE REGISTRO ACADÉMICO Y DE PLANEACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD

Un análisis a través de los años revela que la proporción de estudiantes foráneos viene ganando peso en términos relativos. Mientras que, en 2016, representaban el 43%, en 2020 aumentó cuatro puntos porcentuales. La distribución entre estudiantes de otros municipios de Caldas y otros departamentos ha permanecido relativamente estable, con una tercera parte de estudiantes que llegan desde otras regiones del país a cursar sus estudios de pregrado en nuestra ciudad.

Gráfica 4. Origen de los estudiantes de pregrado en Manizales (2016 – 2020)



FUENTE: CÁLCULOS MCV CON BASE EN INFORMACIÓN DE LAS OFICINAS DE REGISTRO ACADÉMICO Y DE PLANEACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD

La ciudad sigue siendo una plaza atractiva para estudiantes de todo el país, al encontrarse una procedencia de todos los departamentos, así como extranjeros provenientes de España, Aruba, Estados

Unidos, Venezuela, Argentina y México. Sin embargo, como se ha constatado anteriormente, la ciudad es un destino importante para estudiantes de Nariño, Risaralda y Valle del Cauca, especialmente. Estos tres departamentos participan con casi el 50% de la matrícula foránea.

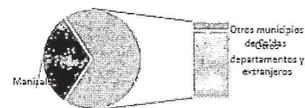
Tabla 6. Procedencia de los estudiantes en Manizales según departamento (2019)

Departamento	Pregrado
Nariño	16,6%
Risaralda	14,8%
Valle del Cauca	14,5%
Tolima	9,0%
Bogotá D.C.	6,2%
Putumayo	5,6%
Quindío	4,0%
Huila	3,8%
Antioquia	3,5%
Cundinamarca	3,4%
Cauca	2,9%
Caquetá	2,4%
Santander	1,9%
Norte de Santander	1,4%
Córdoba	1,4%
Boyacá	1,1%
Meta	1,1%
Sucre	6,2%
Total	100,0%

FUENTE: CÁLCULOS MCV CON BASE EN INFORMACIÓN DE LAS OFICINAS DE REGISTRO ACADÉMICO Y DE PLANEACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD

En el nivel de posgrado, se invierte la participación entre estudiantes locales y foráneos. Según se observa, mientras que una tercera parte corresponde a estudiantes de la ciudad, casi el 70% pertenece a otras regiones del país o son extranjeros. Este resultado puede deberse a que este año las universidades reportaron también la matrícula bajo la metodología virtual, la cual tiende a tener una participación alta de estudiantes foráneos aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación.

Gráfica 5. Procedencia de los estudiantes de posgrado en Manizales (2020)



FUENTE: CÁLCULOS MCV CON BASE EN INFORMACIÓN DE LAS OFICINAS DE REGISTRO ACADÉMICO Y DE PLANEACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD

3 Comportamiento de la matrícula por Institución de Educación Superior y por sector:

Las seis instituciones con domicilio en el departamento (Universidad de Caldas, Universidad Nacional de Colombia -sede Manizales-, Universidad Autónoma de Manizales, Universidad Católica de Manizales, Universidad de Manizales y el Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas), concentraron el 75% de la matrícula total en el año 2021. De esta proporción, la matrícula de la Universidad de Caldas participa con casi una tercera parte, con 14.055 estudiantes. En la matrícula oficial, esta Institución concentra casi la mitad de los estudiantes. La Universidad Nacional de Colombia, con 6.007 estudiantes, participa con el 21% de la matrícula oficial y con el 17% de la total. La matrícula total del sector oficial de la ciudad alcanzó en 2021 28.567 estudiantes.

Las Instituciones de Educación Superior privadas con oferta en el departamento tienen 17.904 estudiantes, con una gran parte (39%) en la Universidad de Manizales. Otra universidad con una participación importante en la matrícula privada es la Universidad Autónoma de Manizales con 4.729 estudiantes, seguida por la universidad católica de Manizales con 2.671 estudiantes (15%). Entre las Instituciones de Educación Superior con oferta en Manizales, pero con domicilio por fuera de ella, se destacan en SENA con 4.535 estudiantes, la Universidad Católica Luis Amigó con 1.865 y Universidad Nacional Abierta y a Distancia con 1.332 estudiantes.

Tabla 7 Instituciones de Educación Superior que reportan estudiantes atendidos en programas ofertados en el departamento

Institución de Educación Superior	Departamento de domicilio de la IES	Sector IES	Carácter IES	Matrícula a 2021
Universidad Nacional De Colombia	Caldas	Oficial	Universidad	6.007
Universidad de Caldas	Caldas	Oficial	Universidad	14.055
Universidad de Quindío	Quindío	Oficial	Universidad	406
Universidad Santo Tomas	Bogotá, D.C.	Privada	Universidad	107
Universidad Pontificia Bolivariana	Antioquia	Privada	Universidad	7
Universidad De Manizales	Caldas	Privada	Universidad	6.931
Universidad Autónoma de Manizales	Caldas	Privada	Universidad	4.729

Institución de Educación Superior	Departamento de domicilio de la IES	Sector IES	Carácter IES	Matricula 2021
Universidad Antonio Nariño	Bogotá, D.C.	Privada	Universidad	41
Universidad Católica de Manizales	Caldas	Privada	Universidad	2.671
Universidad Nacional Abierta Y A Distancia Unad	Bogotá, D.C.	Oficial	Universidad	1.332
Escuela Superior De Administración Pública-Esap-	Bogotá, D.C.	Oficial	Institución Universitaria/Escuela Tecnológica	806
Dirección Nacional De Escuelas	Bogotá, D.C.	Oficial	Institución Universitaria/Escuela Tecnológica	810
Universidad Católica Luis Amigó	Antioquia	Privada	Universidad	1.865
Corporación Universitaria Minuto De Dios -Uniminuto-	Bogotá, D.C.	Privada	Institución Universitaria/Escuela Tecnológica	686
Corporación Universitaria Remington	Antioquia	Privada	Institución Universitaria/Escuela Tecnológica	866
Corporación de Educación Del Norte Del Tolima - Coreducacion	Tolima	Privada	Institución Tecnológica	1
Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas - Ies Cinco	Caldas	Oficial	Institución Técnica Profesional	615
Servicio Nacional de Aprendizaje-Sena-	Bogotá, D.C.	Oficial	Institución Tecnológica	4.535
Universidad Autónoma Indígena Intercultural - Uaiin	Cauca	Oficial	Universidad	1

FUENTE: CÁLCULOS MCV

En la siguiente tabla se observa que entre 2015 y 2016 la matrícula reportó un crecimiento en las Instituciones de Educación Superior oficiales y privadas, de 1.500 estudiantes en promedio. En las Instituciones privadas este incremento se mantuvo hasta el año 2018 y a partir de este año empezó a caer en ambos sectores hasta el año 2021, en el cual la matrícula se consolidó en 28.567 estudiantes en el sector oficial (un 6% menos que en 2020) y 17.904 estudiantes en el sector privado (7% menos que en 2020).

Tabla 8 Matrícula por sector (2015 – 2021)

Sector	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Oficial	29.753	31.007	30.277	30.516	30.468	30.420	28.567
Privada	16.838	18.478	19.880	20.754	20.112	19.190	17.904
<b>Total General</b>	<b>46.591</b>	<b>49.485</b>	<b>50.157</b>	<b>51.270</b>	<b>50.580</b>	<b>49.610</b>	<b>46.471</b>

FUENTE: CÁLCULOS MCV

4 Acceso a la educación superior según nivel de formación:

La composición de la matrícula según el nivel de formación revela que la fortaleza del departamento está en el de nivel de formación universitario con el 69% en el año 2021. El departamento no solo se

destaca por su vocación universitaria, sino también por brindar diversas oportunidades de formación a la población que opta por continuar con educación terciaria.

La distribución muestra que, en el año 2021, en Caldas, de cada 100 estudiantes de educación superior, 69 fueron universitarios, 21 cursaron educación técnica y tecnológica y 10 cursaron un posgrado. Vale la pena mencionar que esta composición tiene una tendencia estructural con muy poca variación entre años.

Tabla 9 Matrícula por nivel de formación (2015 – 2021)

Nivel de formación	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Técnica Profesional	2.298	2.954	2.185	3.294	3.694	3.011	2.961
Tecnológica	10.999	11.063	10.729	10.341	9.069	9.038	6.866
Universitaria	28.430	30.309	31.550	31.772	31.779	32.098	31.937
Especialización	1.575	1.532	1.758	2.265	2.684	2.233	1.841
Maestría	2.915	3.250	3.497	3.121	2.867	2.731	2.357
Doctorado	374	377	438	477	487	499	509
<b>Total General</b>	<b>46.591</b>	<b>49.485</b>	<b>50.157</b>	<b>51.270</b>	<b>50.580</b>	<b>49.610</b>	<b>46.471</b>

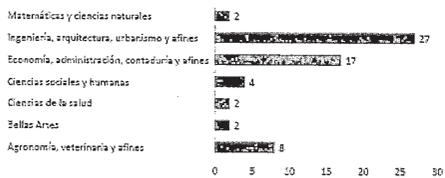
FUENTE: MEN (SNIES)

A continuación, se describe la oferta educativa de las principales instituciones en el Departamento de Caldas, su participación en los procesos de formación, el número de programas ofertados y la distribución por áreas de conocimiento:

4.1 Técnica profesional:

Formación Técnica Profesional En Caldas se cuenta con 62 programas de Formación técnica superior, los cuales en su mayoría al igual que las tecnologías, se distribuyen en los núcleos de Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines, Economía, administración, contaduría y afines y Agronomía, veterinaria y afines, respectivamente. Las instituciones que ofrecen dichos programas en Caldas corresponden a: Universidad de Manizales, Universidad de Caldas, Universidad Católica de Manizales, Institución Universitaria Marco Fidel Suárez, Dirección Nacional de Escuelas y Colegio Integrado Nacional de Oriente de Caldas (CINOC).

Gráfica 6 Número de Programas de Formación Técnica Profesional Ofertados por Institución

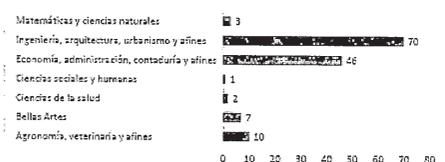


FUENTE: INFORME DE RESULTADOS DE LA FASE I DE LA MISIÓN DE SABIOS POR CALDAS- 2020-2021

4.2 Tecnologías:

Para el caso de las tecnologías ofertadas en el Departamento de Caldas, se cuenta con un total de 139 programas. La mayoría se encuentra dentro del núcleo de conocimiento de la Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines. En segundo lugar, los programas se encuentran dentro de la economía, administración, contaduría y afines y en tercer lugar aquellos que tienen que ver con la Agronomía, veterinaria y afines.

Gráfica 7 Número de Programas de Tecnología por Núcleo de Conocimiento

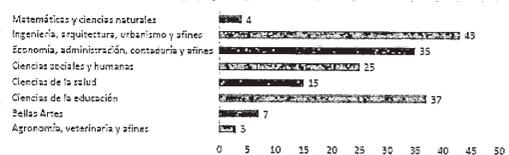


FUENTE: INFORME DE RESULTADOS DE LA FASE I DE LA MISIÓN DE SABIOS POR CALDAS- 2020-2021

4.3 Pregrado:

El Departamento de Caldas cuenta con una oferta de 169 programas de pregrado, distribuidos en su mayoría en 3 grandes núcleos del conocimiento. En primer lugar, para el núcleo de Ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines (43). Seguido de las Ciencias de la educación (37) y en tercer lugar para el núcleo de Economía, administración, contaduría y afines (35).

Gráfica 8 Número de Programas de Pregrado por Núcleo de Conocimiento

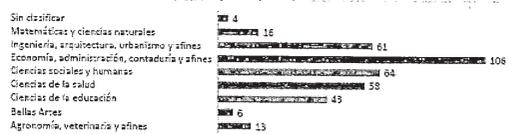


FUENTE: INFORME DE RESULTADOS DE LA FASE I DE LA MISIÓN DE SABIOS POR CALDAS- 2020-2021

4.4 Posgrados:

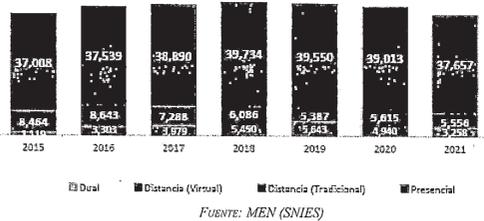
Para los posgrados ofertados en Caldas, tenemos que la mayoría de ellos se ubican en el núcleo de Economía, administración, contaduría y afines. En segundo lugar, se ubican los posgrados para el núcleo de las Ciencias Sociales y Humanas y en tercer lugar aquellos del núcleo de Ingeniería, Arquitectura, Urbanismo y afines.

Gráfica 9 Número de Programas de Posgrado por Núcleo del Conocimiento



FUENTE: INFORME DE RESULTADOS DE LA FASE I DE LA MISIÓN DE SABIOS POR CALDAS- 2020-2021

De acuerdo con la metodología, continúa predominando la metodología presencial con el 81% de los estudiantes, la metodología virtual ocupa el segundo puesto con el 7% y los estudiantes bajo la metodología a distancia tradicional representan el 12% (ver la siguiente gráfica).



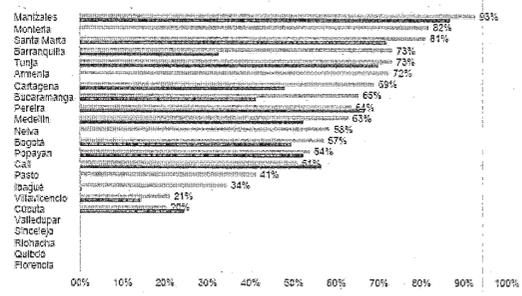
4.4.1 Estudiantes universitarios matriculados en IES con acreditación de alta calidad:

De acuerdo con Manizales Como Vamos (2021), con la acreditación de las cinco universidades con domicilio en la ciudad, Manizales se convierte en la ciudad con la mayor proporción de estudiantes matriculados en IES de acreditación de alta calidad, llegando casi al 100%. En efecto, como muestra la siguiente gráfica, el 92,7% de los estudiantes universitarios se encuentran matriculados en instituciones que cuentan con este reconocimiento y la proporción restante, son estudiantes que en 2019 se encontraban estudiando en IES que cuentan con una oferta educativa en la ciudad, pero su domicilio principal está ubicado en una ciudad distinta a Manizales.

Nueve ciudades presentaron un avance importante en este indicador, destacándose especialmente Montería y Manizales que ocupó el segundo lugar con el 81,9%. Manizales presentó un crecimiento de 5,8 puntos porcentuales, siendo plausible esperar un estancamiento en este indicador, el cual se movería de aquí adelante por cambios en la matrícula o por la acreditación de alguna IES con oferta en la ciudad, pero con domicilio por fuera de ella.

Pereira, Cali y Cúcuta presentaron un retroceso en el indicador de -3,1 y -5,5 y -4,2 puntos porcentuales. En el resto de las ciudades, el indicador permaneció relativamente estable con leves variaciones entre los años analizados.

Gráfica 10. Proporción de estudiantes del nivel universitario presencial matriculados en IES con acreditación institucional por ciudad (2016 y e 12019)

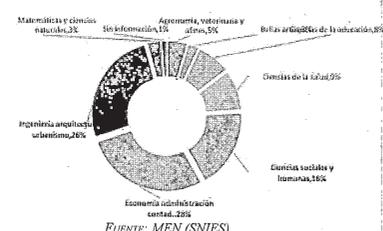


FUENTE: CALCULOS MCV CON BASE EN MEN-SNIES.

5 Matricula por área de conocimiento:

En el año 2021, la tercera parte de los estudiantes matriculados en una Institución de Educación Superior de Caldas se inclinó por la economía, administración, contaduría y afines. Otra área por la que se inclinan es la ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines con el 26%. Las ciencias sociales y humanas han ganado participación con el 18%. En cuarto lugar se ubican las ciencias de la salud, con una proporción similar las ciencias de la salud. Las áreas de matemáticas y ciencias naturales, así como las bellas artes y la agronomía y veterinaria, son áreas del conocimiento poco consolidados entre los estudiantes del departamento.

Gráfica 11 Matricula por área de conocimiento (2021)



FUENTE: MEN (SNIES)

6 Población con título de educación superior:

El departamento anualmente logra graduar un promedio de 10.500 estudiantes en todos los niveles de formación, reflejo de la vocación universitaria de la capital. El 75.5% de los graduados lo hicieron en pregrado y el 24.5% corresponde a graduados de posgrado. Si se compara frente al año 2015, en el que el número de graduados alcanzó 8.576, la diferencia de 2.252 graduados adicionales (+26%), representa un incremento en el nivel educativo de la población en general, puesto que si bien, muchos emigran o retornan a su lugar de origen, otros prefieren vincularse al mercado laboral de la ciudad.

Tabla 10 Graduados por nivel de formación (2015 – 2021)

Nivel de Formación	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Técnica Profesional	211	664	1.144	1.398	1.412	1.573	1.113
Tecnológica	2.631	2.478	2.478	2.667	2.540	1.579	2.492
Universitaria	3.432	4.302	4.322	4.697	4.482	4.472	4.840
Especialización	1.391	1.455	1.410	1.902	1.848	1.737	1.546
Maestría	887	897	1.120	1.403	1.064	922	765
Doctorado	24	49	42	64	60	75	72
<b>Total General</b>	<b>8.576</b>	<b>9.845</b>	<b>10.516</b>	<b>12.131</b>	<b>11.406</b>	<b>10.358</b>	<b>10.828</b>

FUENTE: MEN - OBSERVATORIO LABORAL DE LA EDUCACIÓN - OLE

6.1 Mercado laboral de la población con título de educación superior en Caldas:

El Departamento ha dado pasos importantes en aumentar el nivel de formación de su sociedad, logrando que la población económicamente activa aumente la proporción de personas con niveles de educación superior o universitaria en la última década. Para el año 2008, el 56% de dicha población alcanzaba niveles de educación hasta básica secundaria, a 2019, el porcentaje de la población en estos niveles educativos disminuyó al 42%, lo cual pone de manifiesto un proceso de transición y cualificación de la fuerza laboral del departamento, esto es más relevante si se reconoce que el proceso de transición en los niveles de formación de la población económicamente activa ha sido superior en el territorio caldense contrastado con los datos a nivel nacional.

La tasa de ocupación de la población con título de educación superior del departamento puede catalogarse como alta, a partir del nivel de formación tecnológica, no obstante, se observa cómo anualmente ha venido disminuyendo.

Tabla 11 Vinculación al mercado laboral de recién graduados (2015 – 2021)

Nivel de Formación	Vinculación n 2015 (Graduados 2014)	Vinculación n 2016 (Graduados 2015)	Vinculación n 2017 (Graduados 2016)	Vinculación n 2018 (Graduados 2017)	Vinculación n 2019 (Graduados 2018)	Vinculación n 2020 (Graduados 2019)
Técnica Profesional	39,7%	31,7%	28,1%	28,2%	19,5%	16,8%
Tecnológica	75,3%	72,3%	71,5%	68,9%	67,5%	56,7%
Universitaria	84,3%	83,5%	81,0%	80,5%	77,0%	72,0%
Especialización	95,6%	94,6%	93,3%	93,0%	91,4%	87,6%

Maestría	97,8%	97,4%	96,9%	97,0%	95,8%	93,7%
Doctorado	93,3%	100,0%	98,0%	82,9%	98,4%	96,7%

FUENTE: MEN - OLE

Aunque la ocupación de la población joven con título de educación superior es alta, el ingreso base de cotización revela que, en promedio, los estudiantes graduados de un programa técnico profesional, y tecnológico, son remunerados con una diferencia apenas por encima de un salario mínimo. Frente a los universitarios, la diferencia del ingreso base de cotización es apenas de medio salario mínimo.

Los graduados con mayor nivel de cualificación tienen un ingreso base de cotización más alto, no obstante, se observa que en 2020 este ingreso disminuyó.

Tabla 12 Ingresos Base de Cotización estimado de los recién graduados según máximo nivel de formación (2018 – 2020)

Nivel de Formación	Vinculación 2018 (Graduados 2017)	Vinculación 2019 (Graduados 2018)	Vinculación 2020 (Graduados 2019)
Técnica Profesional	Entre 1 y 1,5 SMMLV	Entre 1 y 1,5 SMMLV	Entre 1 y 1,5 SMMLV
Tecnológica	Entre 1 y 1,5 SMMLV	Entre 1 y 1,5 SMMLV	Entre 1 y 1,5 SMMLV
Universitaria	Entre 1,5 y 2 SMMLV	Entre 1,5 y 2 SMMLV	Entre 1,5 y 2 SMMLV
Especialización	Entre 3 y 3,5 SMMLV	Entre 2,5 y 3 SMMLV	Entre 2,5 y 3 SMMLV
Maestría	Entre 4 y 4,5 SMMLV	Entre 4 y 4,5 SMMLV	Entre 3,5 y 4 SMMLV
Doctorado	Entre 8 y 9 SMMLV	Entre 7 y 8 SMMLV	Entre 6 y 7 SMMLV

FUENTE: MEN - OLE

7 Tasa de deserción universitaria anual:

La tasa de deserción del departamento se ha mantenido en niveles cercanos al 5%, excepto en el año 2017, año en el cual casi se duplicó. Frente al consolidado nacional, esta tasa es mucho menor en el departamento.

Tabla 7 Tasa de deserción universitaria anual (2015-2019)

Tasa de Deserción	2015	2016	2017	2018	2019
Departamento	4,9%	4,7%	9,3%	5,0%	4,7%
Nacional	9,0%	8,2%	9,1%	8,8%	8,3%

FUENTE: MEN - SPADIES 3.0

Resultados del diagnóstico en torno al sistema de ciencia, tecnología, innovación y educación en caldas: barreras y oportunidades.

8 Generación de conocimiento:

De acuerdo con el informe de resultados de la Fase I de la Misión de Sabios por Caldas- 2020-2021, la inversión en Ciencia, Tecnología e Innovación en Caldas aún es baja. Actualmente Mín ciencias reporta

que en el Departamento en los últimos cinco años se ha tenido una disminución en la inversión. Además, se evidencia que, del total de inversión nacional, Caldas tiene un 0,5%.

Medidos a través de la inversión en A.C.T.I, los esfuerzos de innovación del Departamento de Caldas son débiles y decrecientes. En 2019, Caldas invirtió 82 mil millones de pesos en A.C.T.I señalando una tendencia decreciente desde un máximo de 105 mil millones de pesos en 2016 (precios constantes). Como proporción del PIB, esto representa una caída desde 0,823% en 2016 hasta 0,596% en el 2019. La inversión en I+D también cayó desde 0,50% en el 2012 hasta 0,23% en el 2019. En ambos casos, los esfuerzos del Departamento se encuentran por debajo del promedio nacional, que en 2019 fue 0,73% para ACTI y 0,28% para I+D (OCyT, 2019). No obstante, Caldas fortalece su capital estructural con la provisión de infraestructura de alta calidad y servicios especializados, además de un ambiente que fomenta la innovación. De acuerdo con el IDIC (2019).

8.1 Grupos de investigación:

Respecto a los grupos de investigación, actualmente Colombia registra 5772 grupos clasificados en el Sistema de Ciencias Tecnología e Innovación. De ellos el 12% (717 grupos) son categoría A1, mientras que el 18% (1023 grupos) son categoría A; el 22% (1285 grupos) están en B; el 40% de los grupos (2328) se encuentran en categoría C, y el 7% de ellos (419) son reconocidos. En esta clasificación el Departamento de Caldas cuenta con 168 grupos de investigación que representan el 2.9% de los grupos de investigación registrados en el país (Minciencias, 2020).

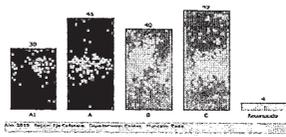


Gráfico 3 Clasificación de grupos de investigación Caldas-2019

FUENTE: ALIANZA SUMA

De acuerdo con datos de la Alianza SUMA, la distribución departamental de los grupos de investigación por IES es la siguiente:

Tabla 14 Distribución departamental de los grupos de investigación

	A1	A	B	C	Reconocido	Total
Universidad Autónoma de Manizales	0	8	1	0	0	9
Universidad de Manizales	4	0	1	1	2	8
Universidad Católica de Manizales	1	2	3	5	0	11
Universidad de Caldas	18	16	17	28	0	69
Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales	13	32	3	14	17	79
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>67</b>	<b>22</b>	<b>47</b>	<b>14</b>	<b>166</b>

FUENTE: ALIANZA SUMA

En Caldas, de los 630 investigadores reconocidos por Minciencias, 339 tienen doctorado, 205 maestría, 5 especialización médica, 9 especialización, y 12 pregrado. Pero, un análisis más detallado de esta información muestra que de acuerdo al 2% de la proporción poblacional que representa Caldas en Colombia, la formación del personal calificado para la investigación en el Departamento está por encima de lo esperado.

En el nivel de pregrado se espera que tuviéramos 7 investigadores reconocidos por Minciencias, y tenemos 12, lo que representa un 41% más; a nivel de especialización la meta esperada es 8 investigadores, pero, contamos con 9, es decir, un 11% más. En cuanto a la especialización médica se observa que debíamos tener al menos 7 investigadores, pero tenemos sólo 5, un 40% menos; en la formación de investigadores con nivel de maestría la meta esperada es 123, pero llegamos a 205, un 40% más, y finalmente, en formación doctoral se requería tener 187 investigadores, sin embargo, contamos con 399, un 53.1% más.

Tabla 15 Distribución de investigadores clasificados según formación Caldas-2019

Clasificación	Nacional	Caldas	Aporte de Caldas	Meta esperada	% de la diferencia
Pregrado	346	12	3.5%	7	+41.7%
Especialización	411	9	2.2%	8	+11.1%
Especialización Médica	371	5	1.3%	7	-40%
Maestría	6111	205	3.4%	123	+40%
Doctorado	9283	399	4.3%	387	+53.1%
<b>Total</b>	<b>16526</b>	<b>630</b>	<b>3.8%</b>	<b>332</b>	<b>47.3%</b>

FUENTE: ALIANZA SUMA

En cuanto al sexo de los investigadores, los análisis de los datos de Minciencias muestran que en el Departamento se mantiene la tendencia de menor participación de las mujeres como investigadoras.

8.2 Patentes:

En el año 2020, el Departamento cuenta con 30 patentes concedidas, 20 en concesión y 1 con diseño industrial. Como se muestra en la tabla, todas las patentes están asociadas a la investigación realizada en IES

Tabla 16. NÚMERO DE PATENTES POR IES

UNIVERSIDADES	CONCEDIDAS	EN CONCESIÓN	DISEÑO INDUSTRIAL	TOTAL
Universidad Autónoma de Manizales	7	1	0	8
Universidad de Manizales	1	4	0	5
Universidad Católica de Manizales	2	3	0	5
Universidad de Caldas	15	4	0	19
Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales	5	0	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>51</b>

FUENTE: ALIANZA SUMA

9 Las estrategias de Manizales campus universitario y alianza suma:

Campus Manizales se constituye como un proyecto que suma diferentes iniciativas de transformación urbana y de movilidad de la ciudad mediante las cuales se desea "cambiarle la cara a la ciudad" para generar "dinámicas de participación ciudadana y democrática" en el espacio público, como estrategia para materializar el proyecto de construir en Manizales una ciudad universitaria. A partir de este objetivo, se reconocieron las siguientes necesidades: (i) mejorar la conectividad de la población universitaria con los centros de estudio, (ii) transformar la movilidad de la ciudad según cánones de sostenibilidad medioambiental, y (iii) transformar el espacio público para mejorar su apropiación por parte de la ciudadanía.

Vale la pena resaltar que, en el Pacto por la Reactivación y el Crecimiento, la Alcaldía de Manizales propone otros productos adicionales del proyecto Campus Manizales, como, por ejemplo, (i) la intervención integral del sector fundadores, (ii) otros modos alternativos de transporte, o (iii) el fortalecimiento de la red de ecoparques.

Eaftt (2022) encontró que los residentes de las áreas intervenidas por el proyecto Campus Manizales tienen un nivel de educación mayor y una mayor probabilidad de estar empleados que los residentes del resto de la ciudad, lo cual se traduce en mayores ingresos promedio (medidos por el estrato socioeconómico de la vivienda). Adicionalmente, es más probable que vivan en apartamentos, que cuenten con acceso a internet y que vivan en hogares de una o dos personas. Por último, en estas áreas hay una mayor proporción de personas con más de 60 años, personas de minorías étnicas y personas nacidas fuera de Manizales, así como una menor proporción de niños.

En cuanto a la dinámica empresarial, los resultados muestran que, dentro de Campus Manizales, las zonas que más presentan establecimientos comerciales son aquellas áreas de influencia de las intervenciones de la Av. Santander y del Bulevar de la Calle 19. Esto no debería sorprender dado que estas dos áreas son relativamente extensas (lo que lleva a altos niveles) y céntricas (lo que lleva a alta densidad). Sin embargo, resalta la zona de influencia de las Calles 45 y 48, las cuales concentran un 6.4% de los establecimientos comerciales en un 1.1% del área de la ciudad.

En las zonas de influencia de la Av. Santander y de la Calle 19, las finanzas y actividades de seguros son los sectores más importantes, concentrando alrededor del 80% de los activos, seguidos por el comercio (con un 15% en la Calle 19, y un 6.1% en la Av. Santander), y de tercer lugar los servicios de transporte y almacenamiento en la Calle 19 (1.9%) y los servicios de salud alrededor de la Av. Santander (5.6%). Para las zonas de influencia de las calles 45 y 48, el principal sector es el manufacturero con un 75.3% de los activos, seguido por el comercio con un 13.4% y por alojamiento y servicios de comida con un 2.9%. Por último, para el área de influencia de La Gotera, el 71.5% de los activos están concentrados en las actividades profesionales, científicas y de apoyo, el 13.5% en comercio y el 11.7% en servicios de información y comunicaciones. Vale la pena recordar el pequeño número de establecimientos alrededor del Parque La Gotera. Estos resultados contrastan un poco con la estructura sectorial del resto de la ciudad en donde el sector de la construcción concentra el mayor valor de activos con un 36.4%, seguidos por las finanzas y seguros con un 18% y por la industria manufacturera con un 15.5%.

Por su parte, El Sistema Universitario de Manizales (SUMA) es una alianza entre las 6 principales universidades de la ciudad que trabajan permanentemente en la generación de esfuerzos conjuntos de cooperación hacia la ejecución de proyectos de investigación, formación y extensión.

La alianza SUMA es altamente beneficiosa para la comunidad, pues la integración de recursos humanos, técnicos y físicos con que cuenta cada universidad, genera mayor calidad, cobertura y eficiencia para el cumplimiento de sus objetivos. El Sistema Universitario de Manizales está constituido por: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales; Universidad de Caldas; Universidad Católica Luis Amigó; Universidad Católica de Manizales; Universidad Autónoma de Manizales y Universidad de Manizales.

Otras iniciativas importantes de destacar en la ciudad es el Programa Universidad en Tu Colegio, a cargo de la Fundación Luker, el cual facilita el acceso a programas de formación técnica y tecnológica a jóvenes de colegios oficiales con Universidades e Instituciones para el trabajo y el desarrollo humano de la región. Los programas son pertinentes a las necesidades del sector empresarial y se desarrollan mientras los estudiantes cursan grado 10º y 11º en contrajornada en los colegios, pues los profesores universitarios se desplazan a éstos.

Para la zona rural, se tiene el Programa Universidad en el Campo que se desarrolla a través de una alianza público-privada con el objetivo de facilitar el acceso a programas de formación técnica y tecnológica a jóvenes de las zonas rurales del departamento, desarrollados mientras los estudiantes cursan grado 10º y 11º, sin la necesidad de salir de su entorno, pues los profesores universitarios se desplazan hacia las instituciones educativas.

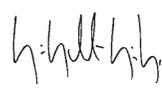
10 El jalonamiento que la educación superior da al departamento y a la ciudad en los índices de competitividad e innovación:

En el Índice de Competitividad Departamental, Caldas se destaca en el puesto No. 7, jalonado entre otros pilares, por el pilar de innovación, en el que ocupa la tercera posición luego de Bogotá D.C y Antioquia. El departamento además ocupa el segundo lugar de la medición en los indicadores de investigación de alta calidad, revistas indexadas en pubindex, investigadores per cápita y modelos de utilidad

El subpilar investigación de alta calidad incluye indicadores de número de grupos de investigación reconocidos, publicaciones en revistas de alta calidad, así como los recursos humanos y presupuestales para la investigación. Tan solo el 39% de los departamentos (13 de 33) se encuentran por encima del promedio nacional. La brecha en el subpilar de investigación de alta calidad es sobresaliente, muestra de

<p>ello es que Bogotá registra un puntaje de 8,95, en el segundo lugar Caldas obtiene 6,42 y el 61 % de los departamentos están por debajo de 2,78.</p> <p>De igual manera, Manizales su capital, en el índice de Competitividad de Ciudades, se ubica en el puesto No. 6. Se destaca en el pilar de educación superior y formación para el trabajo con una calificación de 7,72 sobre 10. Manizales AM avanza en tres posiciones y ocupa la primera posición del pilar. Esta área metropolitana lidera el subpilar de calidad de la educación superior gracias al buen desempeño en el indicador de cobertura de instituciones de educación superior con acreditación de alta calidad, en el que ocupa el segundo puesto a nivel nacional, con una puntuación de 9,48 sobre 10. Así mismo, se destaca en el indicador calidad de los docentes de educación superior, ocupando la tercera posición entre las 32 ciudades evaluadas.</p> <p>Los tres primeros lugares del pilar de innovación le corresponden a Medellín AM, Bogotá D.C. y Manizales AM, que obtienen calificaciones de 7,30, 6,87 y 6,31, respectivamente. Manizales AM es tercero en este pilar gracias a su buen desempeño en el indicador de modelos de utilidad, en el que registra un puntaje de 10 sobre 10. Además, esta área metropolitana sobresale en investigadores per cápita e investigación de alta calidad, en los que obtiene puntajes arriba de 8,70 sobre 10.</p> <p>En el Índice Departamental de Innovación, Caldas ocupa el puesto 7, jalonado entre otros por el subpilar de Investigación y Desarrollo. Caldas es el segundo departamento de Colombia con mayor número de Investigadores por Millón de Habitantes, con un puntaje de 99,6.</p>	<p><b>11 Circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés – artículo 291 de la Ley 5 de 1992:</b></p> <p>Con base en el artículo 3° de la Ley 2003 de 2019, según el cual “El autor del proyecto y el ponente presentarán en el cuerpo de la exposición de motivos un acápite que describa las circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés para la discusión y votación del proyecto, de acuerdo al artículo 286 ley 5 de 1992. Estos serán criterios guías para que los otros congresistas tomen una decisión en torno a si se encuentran en una causal de impedimento, no obstante, otras causales que el Congresista pueda encontrar”.</p> <p>A continuación, se pondrán de presente los criterios que la Ley 2003 de 2019 contempla para hacer el análisis frente a los posibles impedimentos que se puedan presentar en razón a un conflicto de interés en el ejercicio de la función congresional, entre ellas la legislativa.</p> <p><b>“Artículo 1°. El artículo 286 de la Ley 5 de 1992 quedará así:</b></p> <p><b>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.</b></p> <p><i>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.</i></p> <p>a) <i>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.</i></p> <p>b) <i>Beneficio actual: aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el congresista participa de la decisión.</i></p> <p>c) <i>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.</i></p> <p><i>Para todos los efectos se entiende que no hay conflicto de interés en las siguientes circunstancias:</i></p> <p>a) <u><i>Cuando el congresista participe, discuta, vote un proyecto de ley o de acto legislativo que otorgue beneficios o cargos de carácter general, es decir cuando el interés del congresista coincide o se fusione con los intereses de los electores. (Negrilla propia)</i></u></p> <p>b) <i>Cuando el beneficio podría o no configurarse para el congresista en el futuro.</i></p>
<p>c) <i>Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo de carácter particular, que establezcan sanciones o disminuyan beneficios, en el cual, el congresista tiene un interés particular, actual y directo. El voto negativo no constituirá conflicto de interés cuando mantiene la normatividad vigente.</i></p> <p>d) <i>Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo de carácter particular, que regula un sector económico en el cual el congresista tiene un interés particular, actual y directo, siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual.</i></p> <p>e) <i>Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo que tratan sobre los sectores económicos de quienes fueron financiadores de su campaña siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual para el congresista. El congresista deberá hacer saber por escrito que el artículo o proyecto beneficia a financiadores de su campaña. Dicha manifestación no requerirá discusión ni votación.</i></p> <p>f) <i>Cuando el congresista participa en la elección de otros servidores públicos mediante el voto secreto. Se exceptúan los casos en que se presenten inhabilidades referidas al parentesco con los candidatos (...). (Subrayado y negrilla fuera de texto).</i></p> <p>En el mismo sentido, ha manifestado ya la Honorable Corte Constitucional, que el inevitable interés político que subyace a una reforma constitucional, al concurrir con los intereses generales, no configura un conflicto de interés:</p> <p>En sentencia <b>C 294 de 2021</b> estableció lo siguiente:</p> <p><i>“La regla general es que no cabe plantear impedimentos o recusaciones por conflicto de intereses con motivo del trámite de una reforma constitucional; estas figuras únicamente son procedentes en casos excepcionales en los que aparezca claramente demostrada la existencia de un interés privado concurrente en cabeza de un miembro del Congreso. Como por regla general las reformas constitucionales afectan por igual a todos los colombianos, independientemente de su condición o no de parlamentario, es inusual que algún congresista se encuentre particularmente privilegiado o perjudicado por un acto legislativo, y que, por lo mismo, de él se predique un conflicto de intereses. No se deben confundir, de un lado, los intereses políticos - inevitables en el ámbito parlamentario y sobre todo cuando se trata de reformar la Constitución- los cuales pueden concurrir con los intereses generales, con los denominados intereses meramente privados que, de otro lado, si están excluidos por la figura del conflicto de intereses -tales como los intereses económicos particulares del congresista o los intereses meramente personales y subjetivos de orden no político-. De admitirse que los intereses políticos a favor o en contra de una reforma constitucional inhiben a los congresistas de participar en su tramitación, muchas normas de la Carta se tornarían irreformables o pétreas, como por ejemplo todas las normas sobre el Congreso de la República, las elecciones, los partidos, la relación entre el gobierno y la oposición y las entidades territoriales”</i></p>	<p>De lo anterior, y de manera meramente orientativa, se considera que, para la discusión y aprobación de este Proyecto de Acto Legislativo, no existen circunstancias que pudieran dar lugar a un eventual conflicto de interés por parte de los Honorables Congresistas, pues es una iniciativa de carácter general, impersonal y abstracta, con lo cual no se materializa una situación concreta que permita enmarcar un beneficio particular, directo ni actual. En todo caso, es pertinente aclarar que los conflictos de interés son personales y corresponde a cada Congresista evaluarlos.</p> <p><b>12 Conclusión:</b></p> <p>La educación superior ha sido un rasgo distintivo de la ciudad de Manizales desde hace más de 40 años. Esta distinción fue reconocida por la UNESCO al nombrarla una Ciudad del aprendizaje en el año 2019. Manizales es una ciudad que, además de tener diferentes universidades con acreditación de alta calidad, tiene un Sistema Universitario (SUMA) que facilita la cooperación entre las instituciones de educación superior y los procesos formativos, investigativos, administrativos y de proyección que en ellas se realizan.</p> <p>Manizales como ciudad universitaria ha tenido una trayectoria que inició gracias al Concejo municipal de la ciudad, cuando adoptó este nombre por medio del Acuerdo 052 de 1989; más atrás con el surgimiento de las universidades públicas en la ciudad y, posteriormente con las privadas, el sector educativo superior fue cobrando cada vez más fuerza como sello característico en la ciudad. Hoy, por su parte, el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) vigente visualiza que Manizales será la “capital universitaria del conocimiento, el emprendimiento y la innovación” en el 2032: una década por delante para lograr este esfuerzo colectivo”.</p> <p>La vocación universitaria de la ciudad la confirman además las cifras. Anualmente tiene alrededor de 46 mil estudiantes, aproximadamente la mitad de ellos proveniente de otras partes del país e incluso del extranjero. Las cinco universidades con domicilio en la ciudad cuentan con acreditación de alta calidad, tiene el más alto índice de docentes con doctorado por millón de habitantes y se destaca en los diferentes índices de competitividad e innovación gracias a los resultados en pilares de educación superior e investigación de alta calidad.</p> <p>Gracias a esta vocación, gran parte de la economía de la ciudad está relacionada con el sector universitario, el sector inmobiliario, de transporte, cultural, gastronómico, entre otros. Los diferentes informes de Manizales Como Vamos dan cuenta de la dinámica que representa este sector en la ciudad, con alrededor de \$200 mil millones generados por los estudiantes universitarios locales y foráneos, monto asociado a una canasta educativa diversa de los estudiantes, como el arrendamiento de vivienda, alimentación, transporte, ocio y recreación, entre otros.</p>

Firman los Honorables Congresistas,

 GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHITA Senador de la República	 Juan Sebastián Gómez Gonzales Representante a la Cámara
 Esteban Quintero Cardona Senador de la República	 Jairo Alberto Castellanos Serrano Senador de la República
 JOSÉ OCTAVIO CARDONA LEÓN Representante a la Cámara de Caldas	 LAURA ESTER FORTICH SÁNCHEZ Senadora de la República
 ALEJANDRO VEGA PÉREZ Senador de la República	 JENNIFER PEDRAZA SANDOVAL Representante a la Cámara por Bogotá Dignidad y Compromiso

 John Jairo Roldán Avendaño Senador de la República Partido Liberal	 NICOLÁS ALBEIRO ECHEVERRY ALVARAN
 OLGA BEATRIZ GÓNZALEZ CORREA	

**SENADO DE LA REPÚBLICA**

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

El día 05 del mes Marzo del año 2025

se radicó en este despacho el proyecto de ley N° \_\_\_\_\_ Acto Legislativo N° 029, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales por: Hos Guido Echeverri, Esteban Quintero Cardona, Jairo Castellanos, Laura Fortich y otros Congresistas

  
 SECRETARIO GENERAL

SECCION DE LEYES  
 SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARÍA GENERAL – TRAMITACIÓN  
 LEYES

Bogotá D.C., 05 de marzo de 2025

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Acto Legislativo No.29/25 Senado "POR EL CUAL SE OTORGA LA CATEGORÍA DE DISTRITO ESPECIAL EJE DEL CONOCIMIENTO AL MUNICIPIO DE MANIZALES EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS", me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el día de hoy ante la Secretaría General del Senado de la República por los Honorables Senadores GUIDO ECHEVERRI PIEDRAHITA, ESTEBAN QUINTERO CARDONA, JAIRO ALBERTO CASTELLANOS SERRANO, LAURA ESTER FORTICH SÁNCHEZ, ALEJANDRO VEGA PÉREZ, JOHN JAIRO ROLDÁN AVENDAÑO, NICOLÁS ALBEIRO ECHVERRY ALVARÁN; y los Honorables Representantes JUAN SEBASTIÁN GÓMEZ GONZÁLEZ, JOSÉ OCTAVIO CARDONA LEÓN, JENNIFER PEDRAZA SANDOVAL, OLGA BEATRIZ GONZÁLEZ CORREA. La materia de que trata el mencionado Proyecto de Acto Legislativo es competencia de la Comisión PRIMERA Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.

  
 DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ  
 Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – MARZO 05 DE 2025

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

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

  
 EFRAÍN CEPEDA SARABIA

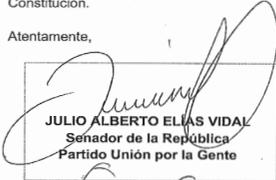
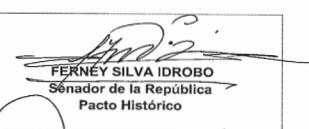
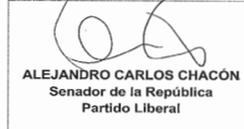
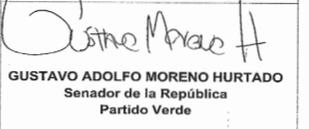
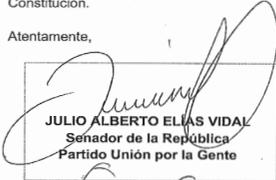
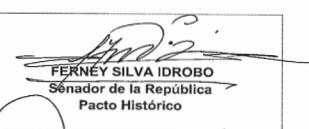
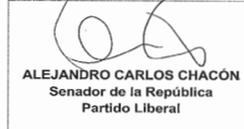
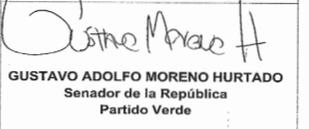
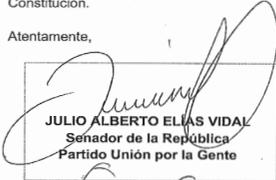
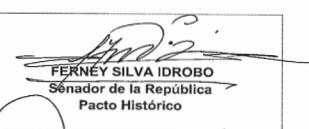
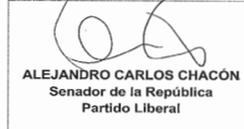
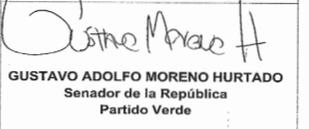
SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

  
 DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

# PROYECTOS DE LEY

## PROYECTO DE LEY NÚMERO 394 DE 2025 SENADO

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

<p>Doctor <b>DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ</b> Secretario General Senado de la República Ciudad</p> <p style="text-align: right;">✓</p> <p style="text-align: center;"><b>Referencia:</b> Radicación Proyecto de Ley</p> <p>Cordial saludo,</p> <p>Por medio de la presente, nos permitimos radicar para su respectivo trámite el Proyecto de Ley <b>"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."</b></p> <p>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.</p> <p>Atentamente,</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL</b>            Senador de la República            Partido Unión por la Gente         </td> <td style="text-align: center;">   <b>FERNÉY SILVA IDROBO</b>            Senador de la República            Pacto Histórico         </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">   <b>ALEJANDRO CARLOS CHACÓN</b>            Senador de la República            Partido Liberal         </td> <td style="text-align: center;">   <b>GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO</b>            Senador de la República            Partido Verde         </td> </tr> </table>	 <b>JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL</b> Senador de la República Partido Unión por la Gente	 <b>FERNÉY SILVA IDROBO</b> Senador de la República Pacto Histórico	 <b>ALEJANDRO CARLOS CHACÓN</b> Senador de la República Partido Liberal	 <b>GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO</b> Senador de la República Partido Verde	<p style="text-align: center;"><b>PROYECTO DE LEY 394 DE 2025</b></p> <p style="text-align: center;">"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"</p> <p style="text-align: center;">El Congreso de Colombia</p> <p style="text-align: center;"><b>DECRETA:</b> <b>TÍTULO I</b> <b>DISPOSICIONES GENERALES</b></p> <p><b>Artículo 1°. Objeto.</b> La presente ley tiene como objeto adoptar medidas para la protección y promoción de la actividad de creación de contenidos digitales, con el propósito de garantizar su libertad e independencia, fomentar su ejercicio responsable y seguro, prevenir problemáticas asociadas al uso de medios digitales, y proteger el interés público y los derechos de los consumidores en el entorno digital. Asimismo, busca promover la profesionalización del sector y establecer mecanismos de autorregulación que contribuyan al desarrollo social, educativo y cultural de la sociedad.</p> <p><b>Artículo 2°. Principios.</b> La presente ley se regirá por los siguientes principios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <b>Principio de no limitación del derecho a la libertad de expresión.</b> Ninguna de las disposiciones de esta ley podrá ser aplicada o interpretada en detrimento del derecho fundamental a la libertad de expresión.</li> <li>b. <b>Principio de Autorregulación.</b> 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</li> </ul>
 <b>JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL</b> Senador de la República Partido Unión por la Gente	 <b>FERNÉY SILVA IDROBO</b> Senador de la República Pacto Histórico				
 <b>ALEJANDRO CARLOS CHACÓN</b> Senador de la República Partido Liberal	 <b>GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO</b> Senador de la República Partido Verde				
<p>de agremiaciones o asociaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. <b>Principio de Transparencia:</b> 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.</li> <li>d. <b>Principio de Responsabilidad Social:</b> La actividad de creación de contenidos debe ejercerse con responsabilidad social, respetando los derechos fundamentales y evitando la desinformación.</li> </ul> <p><b>Artículo 3°. Definiciones.</b> Para efectos de la presente ley, se entiende por:</p> <p>a. <b>Influencer:</b> Un influencer también denominado usuario de especial relevancia, es una persona natural o jurídica que ejerce, de manera profesional y sistemática, la creación, producción y difusión de contenidos digitales en plataformas digitales y cualquier otro medio de difusión que surja con la evolución tecnológica. Su actividad se enmarca en el ecosistema de comunicación digital y publicitaria, adquiriendo especial relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista del consumo y la inversión publicitaria.</p> <p>Para efectos de su identificación y regulación, su actividad se distingue por las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Responsabilidad editorial:</b> Ejerce control y responsabilidad sobre los contenidos que genera y publica, asegurando que cumplan con principios de veracidad, ética y legalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. <b>Monetización y actividad económica:</b> 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.</li> <li>3. <b>Alcance e impacto verificable:</b> 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.</li> <li>4. <b>Ejercicio sistemático y habitual:</b> Desarrolla esta actividad de manera planificada, regular y con continuidad en el tiempo, constituyendo una fuente principal o significativa de ingresos y proyección profesional.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>b. <b>Creador de contenido:</b> 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.</li> <li>c. <b>Prestador de servicios de creación de contenidos:</b> 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.</li> </ul> <p><b>Parágrafo:</b> El Gobierno Nacional podrá determinar nuevas definiciones atendiendo los cambios tecnológicos y la realidad de la actividad de creación de contenidos.</p> <p><b>Artículo 4°. Cobertura de costos en la relación contractual.</b> En el marco de la relación</p>				

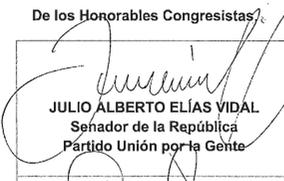
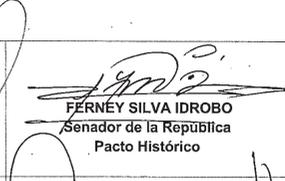
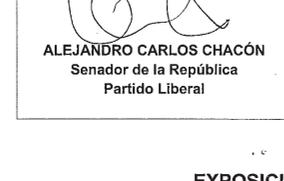
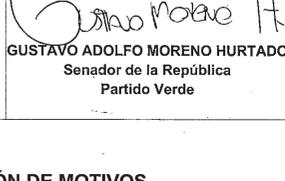
<p>contractual, las partes determinarán en las cláusulas del contrato de prestación de servicios si los costos directamente relacionados con la creación del contenido digital están incluidos en el precio pactado o si serán asumidos por separado por la parte contratante. Salvo que se acuerde expresamente lo contrario en el contrato, dichos costos serán cubiertos por quien contrate los servicios del influenciador o creador de contenido digital.</p> <p><b>Artículo 5°. Profesionalización de la actividad.</b> Con el objetivo de promover la formación y/o capacitación especializada de los influencers y creadores de contenido, el Estado incentivará la oferta de estos servicios de manera libre para que se profesionalice progresivamente.</p> <p><b>Artículo 6°. Deber de divulgación.</b> Cuando un creador de contenido digital o influencer sea contratado para promocionar una marca o empresa, deberá divulgar en la publicación la relación prestacional de manera visible y notoria, utilizando términos inequívocos como 'Publicidad', 'Contenido patrocinado' o 'Colaboración pagada'. El no cumplimiento de esta obligación generará una multa de hasta 10 SMLMV cuyo destino será la financiación del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido e influencers. La multa a la que se refiere el presente artículo será impuesta por la Superintendencia de Industria y Comercio.</p> <p><b>Artículo 7°. Publicidad de productos de salud y cosméticos.</b> Los creadores de contenido digital e influencers que realicen publicidad de medicamentos, suplementos dietarios, productos fitoterapéuticos y cosméticos deberán cumplir con la normatividad vigente para la promoción de estos productos y exhibir el registro sanitario correspondiente. Esta divulgación deberá realizarse de manera clara y visible dentro del contenido, garantizando que el mensaje informativo no altere ni afecte el estilo, formato o narrativa propia de los creadores de contenido digital o influencers.</p>	<p>La publicidad de estos productos no podrá atribuir propiedades terapéuticas, preventivas o curativas que no estén respaldadas por la autoridad sanitaria competente.</p> <p>El incumplimiento de estas disposiciones generará multas de hasta 20 SMLMV, sin perjuicio de las sanciones que pueda imponer el INVIMA o autoridad competente conforme a sus competencias.</p> <p><b>Artículo 8°. Protección de niños, niñas y adolescentes en la creación de contenidos digitales.</b> Los creadores de contenido y/o influenciadores que, en el ejercicio de su actividad, realicen publicidad, promoción o comercialización de productos o servicios, deberán cumplir con las disposiciones de protección establecidas en el Estatuto del Consumidor, especialmente aquellas orientadas a la salvaguarda de los derechos de niños, niñas y adolescentes. Adicionalmente, deberán abstenerse de generar, difundir o promover contenido que pueda afectar el desarrollo físico, emocional o psicológico de esta población, garantizando que toda comunicación comercial dirigida a menores de edad sea clara, veraz y respetuosa de su bienestar e integridad.</p> <p>Las autoridades competentes velarán por el cumplimiento de esta disposición y aplicarán las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento</p> <p><b>Artículo 9°. Contratos Digitales.</b> 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.</p> <p><b>Parágrafo Primero.</b> El gobierno nacional reglamentará los protocolos criptográficos y garantizará el acceso a la banca pública y privada.</p>
<p><b>Parágrafo Segundo.</b> Dos puntos porcentuales serán destinados al Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers.</p> <p style="text-align: center;"><b>TÍTULO II</b></p> <p style="text-align: center;"><b>CUOTA DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDOS</b></p> <p><b>Artículo 10°. Cuota de Fomento.</b> 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.</p> <p><b>Parágrafo.</b> La Cuota de Fomento se causará por una sola vez al momento del pago total del contrato para la prestación del servicio.</p> <p><b>Artículo 10°. Responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido.</b> 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.</p> <p><b>Artículo 12°. La transferencia de la Cuota al Fondo de Fomento.</b> El responsable económico de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido mantendrá estos recursos y estará obligado a declararlos y transferirlos a la cuenta especial del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, dentro de los primeros diez (10) días del mes siguiente a su recaudo.</p> <p><b>Artículo 13°. Sanciones derivadas del incumplimiento del recaudo de la cuota de fomento.</b> 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</p>	<p>a la entidad que la administre, se harán acreedores a las sanciones establecidas a continuación:</p> <p style="padding-left: 40px;">a) Asumir y pagar el valor de la cuota dejada de recaudar;</p> <p style="padding-left: 40px;">b) Pagar los intereses moratorios que se causen en los términos del artículo 3o de la Ley 1066 de 2006.</p> <p>Lo anterior, sin perjuicio de las sanciones penales, fiscales y administrativas a que hubiere lugar, así como el pago de las sumas que resulten adeudadas por cualquier concepto al fondo.</p> <p>Parágrafo. La entidad administradora de la Cuota de Fomento para la Creación de Contenido podrá adelantar los procesos jurídicos para el cobro de la cuota y de los intereses moratorios, cuando a ello hubiere lugar.</p> <p style="text-align: center;"><b>TÍTULO III</b></p> <p style="text-align: center;"><b>GRAVAMEN DE FOMENTO PARA LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL</b></p> <p><b>Artículo 14°. Gravamen de Fomento para la creación de contenido digital.</b> Créase la contribución parafiscal sobre los ingresos provenientes de la prestación de servicios digitales a favor de clientes y/o usuarios ubicados en el territorio nacional a través de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p> <p><b>Artículo 15°. Sujeto pasivo y responsable del gravamen.</b> El sujeto pasivo y responsable de la contribución son las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras con o sin domicilio en el país, propietarias de una plataforma digital donde se distribuya contenido relacionado con servicios digitales conforme a las normas vigentes.</p>

<p><b>Artículo 16°. Base gravable del Gravamen de Fomento para la creación de contenido.</b> Son los ingresos brutos por conceptos de servicios digitales (publicidad online, las suscripciones digitales a medios audiovisuales, servicios de transmisión libre, cualquier forma de monetización de información y/o datos de usuarios ubicados en el territorio nacional y que han sido generados por la actividad de dichos usuarios en mercados digitales) de las plataformas digitales de distribución de contenido.</p> <p><b>Artículo 17°. Tarifa.</b> La tarifa corresponde al 2% de los ingresos brutos generados por concepto de servicios digitales en plataformas digitales de distribución de contenido.</p> <p><b>Artículo 18°. Sujeto activo de la contribución parafiscal.</b> El sujeto activo es el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales y como tal recaudará la contribución.</p> <p style="text-align: center;"><b>TÍTULO IV</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FONDO NACIONAL DE PROTECCIÓN SOLIDARIA PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO</b></p> <p><b>Artículo 19°. Creación del fondo.</b> Créase el Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers, constituido con los recursos provenientes del recaudo de la Cuota de Fomento, el Gravamen para la creación de contenido digital y las multas de que trata la presente ley, el cual estará destinado a financiar las acciones tendientes a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financiar y promover la creación de contenidos digitales orientados a: Prevenir</li> </ol>	<p>problemáticas asociadas al uso de redes sociales como el ciberacoso, el discurso de odio y la adicción digital, fomentar el uso responsable y seguro de las plataformas digitales, desarrollar contenido que promueva la salud mental y el bienestar de los usuarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Financiar, total o parcialmente, planes, programas, proyectos, actividades especiales para la promoción del sector como medio para la profundización la libertad de expresión.</li> <li>3. Financiar iniciativas ciudadanas que promuevan la creación de contenidos digitales encaminados a la promoción del sector y la libertad de expresión.</li> <li>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.</li> <li>5. Propiciar la agremiación de los creadores de contenido.</li> <li>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.</li> <li>7. Promover acciones dirigidas a la profesionalización de la actividad de creación de contenidos digitales.</li> <li>8. Las demás que defina el Ministerio del Interior</li> </ol> <p><b>Artículo 20°. Administración del fondo.</b> 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</p>
<p>asociaciones gremiales con mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional. El fondo estará sujeto a las normas y procedimientos establecidos en la Constitución Política, el Estatuto Orgánico del Presupuesto, la ley anual de presupuesto y las demás normas que reglamenten la materia.</p> <p><b>Parágrafo:</b> La Administración del fondo y el recaudo de las Cuotas de Fomento será delegada a la agremiación que tenga mayor representatividad y presencia territorial a nivel nacional, capacidad administrativa y financiera para la promoción de creación de contenidos digitales.</p> <p>El respectivo contrato de administración deberá tener una duración no inferior a cinco (5) años prorrogables, y en el cual se dispondrá lo relativo al manejo de los recursos, la definición y ejecución de programas y proyectos, las facultades y prohibiciones de la entidad administradora y demás requisitos y condiciones que se requieren para el cumplimiento de los objetivos legales, así como la contraprestación por la administración de las cuotas, cuyo valor será el cinco (5%) del recaudo anual.</p> <p><b>Artículo 21°. Fuentes de financiación del Fondo.</b> Los recursos del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los creadores de contenido digitales e influencers provendrán de las siguientes fuentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>2. Aportes y/o donaciones de particulares, organizaciones no gubernamentales, entidades y/o gobiernos extranjeros.</li> <li>3. Las multas generadas por el no cumplimiento del deber de divulgación que se</li> </ol>	<p>establece en el artículo 7° de la presente ley.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Los rendimientos financieros que genere el fondo.</li> <li>5. Los excedentes del fondo que no se ejecuten en las vigencias anteriores.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>TÍTULO V</b></p> <p style="text-align: center;"><b>REGISTRO NACIONAL DE CREADORES DE CONTENIDO</b></p> <p><b>Artículo 22°. Registro Nacional de Creadores de Contenido.</b> El Ministerio del Interior llevará un registro de las personas que ejerzan la actividad de crear contenido. Dicho registro servirá para focalizar la inversión del Fondo Nacional de Protección Solidaria para los Creadores de Contenido Digital e influencers y para implementar políticas que profundicen la libertad de expresión a través de la creación de contenidos digitales.</p> <p><b>Artículo 23°. Autorregulación.</b> 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.</p> <p style="text-align: center;"><b>TÍTULO VI</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OTRAS DISPOSICIONES</b></p> <p><b>Artículo 24°. Día de los creadores de contenido y promoción de su labor en temas de interés público.</b> Se establece el día 19 de diciembre de cada año como el día de los influencers y creadores de contenidos digitales.</p>

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

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:

 <b>JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL</b> Senador de la República Partido Unión por la Gente	 <b>FERNEY SILVA IDROBO</b> Senador de la República Pacto Histórico
 <b>ALEJANDRO CARLOS CHACÓN</b> Senador de la República Partido Liberal	 <b>GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO</b> 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 5° de 1.992)

El día 11 del mes Mayo del año 2025

se radicó en este despacho el proyecto de ley N° 394 Acto Legislativo N° \_\_\_\_\_, con todos y

cada uno de los requisitos constitucionales y legales por: Dr. Julio Alberto Elías Vidal, Ferney Silva Idrobo, Alejandro Chacón Chacón, 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)<sup>1</sup> 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<sup>2</sup> 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

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

<sup>2</sup> Playgroundmag. (2025). La Gen Z utiliza internet para autodiagnosticarse, sobre todo en temas de salud mental. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DGbnmpPCP\\_1/?igsh=MzBzYmIzN2FzTHI](https://www.instagram.com/p/DGbnmpPCP_1/?igsh=MzBzYmIzN2FzTHI)

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:

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 otros<sup>3</sup>, 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 "passion economy", expresiones acuñadas por primera vez por Paul Saffo de la Universidad de Stanford en 1997<sup>4</sup>. Esta economía, intrínseca a los creadores de contenido, opera de manera aparentemente sencilla,

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

<sup>4</sup> 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](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 Linktree<sup>5</sup>, 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.

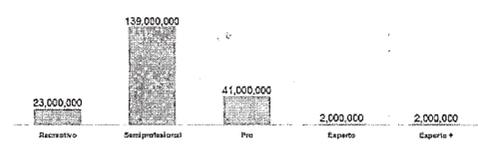
Es notable la concentración preponderante en las categorías de menor alcance o número de seguidores, específicamente aquellas con hasta 10.000 seguidores, lo que subraya

<sup>5</sup> linktree. (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



Desde el 2020, solo en Estados Unidos, la economía de los creadores creció en 34 millones de nuevos creadores, lo que representa un aumento del 40%, en Brasil han surgido más de 73 millones de nuevos creadores, en Corea del Sur más de 11 millones y en España más de 10 millones<sup>7</sup>.

En este contexto, se destaca que aproximadamente una de cada cuatro personas, equivalente al 23%, participa como creador, contribuyendo con una variedad de contenidos, desde fotografías hasta escritura creativa, en espacios en línea que incluyen redes sociales y blogs<sup>8</sup>.

Un aspecto significativo es la distribución generacional en esta economía creativa. Los millennials lideran esta transformación, representando el 42% de los creadores que generan contenido en plataformas digitales. Por otro lado, la Generación Z también desempeña un papel relevante, constituyendo el 14% de la participación en la economía de creadores. Esta distribución generacional subraya la evolución continua de la creación de contenido en línea<sup>9</sup>.

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

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

<sup>7</sup> 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

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> 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 2021<sup>10</sup>, el mercado alcanzó un valor de alrededor de \$ 104.2 millones de dólares.

Además, según las cifras presentadas por StockApps.com, se estimó que las diferentes marcas invirtieron en 2023 cerca de 32.5 millones de dólares en publicidad de influencers y durante los próximos 5 años se espera que el gasto crezca a una tasa de crecimiento anual de 13,21% llegando a 2027 a un gasto de aproximadamente 51 millones de dólares en publicidad de influencers<sup>11</sup>, lo que evidencia un crecimiento exponencial de la industria en los próximos años.

Pero en medio del crecimiento de este mercado, ¿cómo monetizan los creadores de contenido?, la mayoría lo hacen teniendo en cuenta la variabilidad de contenidos, de soporte visual o de la plataforma utilizada, dado que la forma de monetización o de generar ingresos a partir de la creación y la publicación de contenido online es diferente, según la plataforma puede variar el pago dependiendo de la tasa de engagement, el nicho del mercado, el estilo editorial, la ubicación geográfica, datos demográficos de la audiencia, entre otros factores<sup>12</sup>.

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

<sup>10</sup> MarketingHub (2021). Creator Earnings - Benchmark Report 2021. Recuperado de: [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator\\_Economy\\_-\\_Creator%20Earnings\\_Benchmark\\_2021.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf)

<sup>11</sup> [https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator\\_Economy\\_-\\_Creator%20Earnings\\_Benchmark\\_2021.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Creator_Economy_-_Creator%20Earnings_Benchmark_2021.pdf) Focus on created by pro progress 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>

<sup>12</sup> 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](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 contenido<sup>13</sup>.

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 dólares<sup>14</sup>.

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 anuales<sup>15</sup>. 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 país<sup>16</sup>.

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

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

<sup>14</sup> Ibidem

<sup>15</sup> Ibidem

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

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 otros<sup>19</sup>.

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

<sup>19</sup> 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](https://www.lasnaves.com/wp-content/uploads/2022/04/2022_CECONOMIACOL_ser_influencer_hoy_informe.pdf)

de IAB Colombia<sup>17</sup>, 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 están<sup>18</sup>:

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

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

<sup>18</sup> La 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>

<sup>18</sup> 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](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:

- 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.

<p>b. <b>Ley 23 de 1982 - Derechos de autor:</b> Su objetivo es que los autores de obras literarias, científicas y artísticas puedan gozar de protección para sus obras.</p> <p>c. <b>Ley 1379 de 2010 - Ley Lieras:</b> Se introducen disposiciones sobre derechos de autor y derechos conexos en el entorno digital.</p> <p>d. <b>Ley 1581 de 2012 - Ley de Protección de Datos Personales:</b> Establece normas para la recolección, almacenamiento y tratamiento de datos personales, lo cual es relevante para sitios web y plataformas digitales.</p> <p>e. <b>Ley 1480 de 2011:</b> Estatuto del consumidor.</p> <p>Del mismo modo, se han expedido las siguientes resoluciones y códigos:</p> <p>a. <b>Resolución 2646 de 2008:</b> Define parámetros y condiciones para la publicidad y mensajes promocionales en medios electrónicos.</p> <p>b. <b>El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:</b> 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.</p> <p><b>III. JURISPRUDENCIA CONSTITUCIONAL</b></p> <p>a. <b>Sentencia T-040 de 2013 Corte Constitucional de Colombia:</b> 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.</p> <p>b. <b>Sentencia T-015 de 2015 Corte Constitucional de Colombia:</b> El derecho a la libertad de expresión está consagrado en el artículo 20 de la Constitución Política como la garantía reconocida a toda persona para expresar y difundir libremente su pensamiento y opiniones, informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Agrega el precepto superior que estos son libres y tienen responsabilidad social. Garantiza, así mismo el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, y proscribire la censura.</p> <p>c. <b>Sentencia T-277 de 2015 Corte Constitucional de Colombia:</b> 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</p>	<p>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.</p> <p><b>IV. REFERENTES INTERNACIONALES</b></p> <p>Esta nueva dinámica de mercado ha experimentado un crecimiento desprovisto de regulaciones definidas. Sin embargo, algunos países, como los Países Bajos, han implementado medidas regulatorias. La Autoridad del Código Publicitario (ACA, por sus siglas en inglés) en este país ha formulado el Código de Publicidad sobre Redes Sociales y Marketing de Influenciadores<sup>22</sup> el cual establece las responsabilidades que deben tener los anunciantes.</p> <p>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"<sup>23</sup>. Este documento proporciona directrices que los influenciadores deben adoptar para asegurar la conformidad con las leyes vigentes.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 publicitaria<sup>24</sup>. Perú ha sido</p>
<p>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.</p> <p>En cuanto a los organismos internacionales, la Organización de las Naciones Unidas ratificó la resolución 70/186 del 22 de noviembre de 2015, en la cual emitió directrices en materia de protección al consumidor incluídas las relacionadas con el comercio electrónico. Por su parte la OCDE emitió en 2019, la Guía de buenas prácticas sobre publicidad en línea.</p> <p>Por otro lado, la Cámara de Comercio Internacional, en su calidad de entidad representativa de los intereses comerciales a nivel mundial, expidió en el año 2018 el "Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo". Este código tiene como objetivo fundamental establecer un marco de autorregulación para la esfera de la publicidad comercial, orientado a preservar principios éticos y fomentar buenas prácticas a nivel global en el ámbito publicitario<sup>25</sup>.</p> <p><u>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</u></p> <p><b>V. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS.</b></p> <p>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:</p> <p><b>Proyecto de ley 215 de 2020 Cámara,</b> "Por medio del cual se reglamenta la publicidad en redes sociales y se dictan otras disposiciones".</p> <p><b>Estado:</b> Archivado.</p> <p><b>Proyecto de ley 272 de 2021 Cámara,</b> "Por medio de la cual se regula la exportación de servicios de contenido erótico, sensual o social para adultos a través de plataformas digitales".</p> <p><b>Estado:</b> Archivado.</p> <p><b>Proyecto de Ley 148 de 2021,</b> "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".</p>	<p><b>Estado:</b> Archivado.</p> <p><b>Proyecto de ley 302 de 2023 Senado,</b> "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".</p> <p><b>Estado:</b> Archivado.</p> <p>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.</p> <p><b>VI. JUSTIFICACIÓN Y CONVENIENCIA</b></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p><b>VII. CONFLICTO DE INTERESES</b></p> <p>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:</p>

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

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

a) **Beneficio particular:** aquel que otorga un privilegio o genera ganancias o crea indemnizaciones económicas o elimina obligaciones a favor del congresista de las que no gozan el resto de los ciudadanos. Modifique normas que afecten investigaciones penales, disciplinarias, fiscales o administrativas a las que se encuentre formalmente vinculado.

b) **Beneficio actual:** aquel que efectivamente se configura en las circunstancias presentes y existentes al momento en el que el congresista participa de la decisión.

c) **Beneficio directo:** aquel que se produzca de forma específica respecto del congresista, de su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil.

(...)"

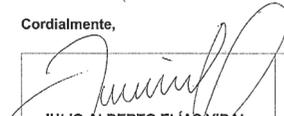
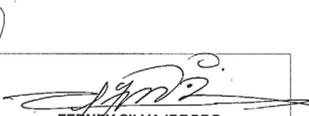
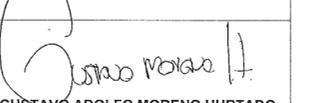
Sobre este asunto la Sala Plena Contenciosa Administrativa del Honorable Consejo de Estado en su sentencia 02830 del 16 de julio de 2019, M.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, señaló que:

*"No cualquier interés configura la causal de desinversión en comento, pues se sabe que sólo lo será aquél del que se pueda predicar que es directo, esto es, que 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 participan 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,

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

SENADO DE LA REPÚBLICA

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: Hos. Julio Alberto Elías Vidal, Ferney Silva Idrobo,

Alejandro Carlos Chacón, Gustavo Adolfo Moreno

  
SECRETARIO GENERAL

SECCIÓN DE LEYES  
SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARÍA GENERAL – TRAMITACIÓN LEYES

Bogotá D.C., 11 de marzo de 2025

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Ley No.394/25 Senado "POR MEDIO DE LA CUAL SE REGULA Y PROMUEVE LA ACTIVIDAD DE CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL RESPONSABLE EN COLOMBIA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES", me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el día de hoy ante la Secretaría General del Senado de la República por los Honorables Senadores JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL, FERNEY SILVA IDROBO, ALEJANDRO CARLOS CHACÓN CAMARGO, GUSTAVO ADOLFO MORENO HURTADO. La materia de qué trata el mencionado Proyecto de Ley es competencia de la Comisión SEXTA Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.

  
**DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**  
Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – MARZO 11 DE 2025

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

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA



EFRAIN CEPEDA SARABIA

SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

  
**DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

Proyecto: Sarly Novoa  
Revisó: Dra. Ruth Lluenas Peña-Jefe de Leves

PROYECTO DE LEY NÚMERO 397 DE 2025 SENADO

por medio del cual se regulan las cláusulas de permanencia en los servicios de comunicaciones fijas.

Bogotá D.C., marzo de 2024

Doctor  
**DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ**  
 Secretario General  
 Senado de la República  
 Ciudad

*Referencia: Radicación proyecto de ley*

Respetado doctor:

En mi condición de Senador de la República y en uso del derecho consagrado en el artículo 150 de la Constitución Política de Colombia, me permito poner a consideración del Senado de la República el siguiente proyecto de ley "Por medio del cual se regulan las cláusulas de permanencia en los servicios de comunicaciones fijas"

Cordialmente,



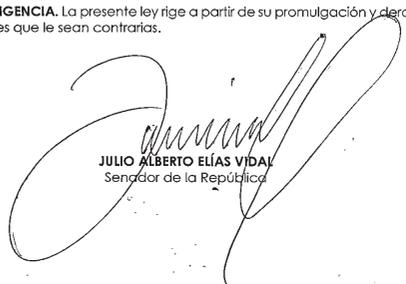
**JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL**  
 Senador de la República

1. Discriminar en la factura de manera clara los valores correspondientes a cada servicio.
2. Informar al usuario el valor total de cada servicio de manera independiente.
3. Permitir la adquisición de servicios sin condicionarla a la compra de equipos.

**PARÁGRAFO.** Los equipos entregados por el operador bajo la modalidad de comodato o préstamo de uso para la prestación del servicio no podrán ser objeto de cobro o financiación, salvo en casos de daños imputables al mal uso por parte del usuario.

**ARTÍCULO 5º. TRANSICIÓN.** Los contratos con cláusulas de permanencia mínima vigentes a la entrada en vigencia de la presente ley continuarán hasta su terminación natural, sin posibilidad de próroga.

**ARTÍCULO 6º. VIGENCIA.** La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.



**JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL**  
 Senador de la República

PROYECTO DE LEY \_\_\_ DE 2025

"Por medio del cual se regulan las cláusulas de permanencia en los servicios de comunicaciones fijas"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

**ARTÍCULO 1º. OBJETO.** La presente ley tiene por objeto proteger los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones, mediante la prohibición de cláusulas de permanencia mínima en los contratos de prestación de servicios de comunicaciones fijas.

**ARTÍCULO 2º. ÁMBITO DE APLICACIÓN.** Esta ley aplica a todas las relaciones contractuales entre usuarios y operadores o proveedores de servicios de comunicaciones en Colombia, incluyendo telefonía fija, internet y televisión por suscripción, sean estos ofrecidos de manera individual o empaquetada.

**Artículo 3º. PROHIBICIONES EN LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE COMUNICACIONES.** En los contratos de prestación de servicios de comunicaciones que los usuarios celebren con los operadores no podrán incluirse disposiciones que:

1. Establezcan cláusulas de permanencia mínima bajo ninguna modalidad o circunstancia.
2. Asocien o subordinen la prestación del servicio de comunicaciones al financiamiento o subsidio del cargo por conexión.
3. Condicionen la prestación del servicio a la adquisición de equipos terminales o a la aceptación de tarifas especiales que impliquen permanencia forzosa.
4. Limiten el derecho del usuario a elegir libremente entre diferentes operadores, planes y servicios.
5. Impongan cargas económicas, sanciones o penalizaciones por la terminación anticipada del contrato por parte del usuario.

**PARÁGRAFO 1º.** Los operadores deberán ofrecer todos sus planes y servicios sin condiciones de permanencia mínima, permitiendo al usuario la libre elección y terminación del servicio.

**PARÁGRAFO 2º.** La prohibición establecida en este artículo aplica tanto para servicios individuales como para servicios empaquetados.

**ARTÍCULO 4º. SEPARACIÓN DE SERVICIOS Y EQUIPOS.** La venta, financiación o subsidio de equipos terminales y los cargos por conexión constituirán negocios jurídicos independientes del contrato de prestación de servicios de comunicaciones. Los operadores deberán:

SENADO DE LA REPÚBLICA

Secretaría General (Art. 103 y ss Ley 1 de 1.992)

El día 11 del mes Marzo del año 2025

se radicó en este despacho el proyecto de Ley N° 397 Acto Legislativo N° \_\_\_\_\_, con todos y cada uno de los requisitos constitucionales y legales

H.º Julio Elías Vidal

SECRETARIO GENERAL

**PROYECTO DE LEY \_\_\_\_ DE 2025**

"Por medio del cual se regulan las cláusulas de permanencia en los servicios de comunicaciones fijas

**I. OBJETO**

La presente ley tiene por objeto proteger los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones fijas –incluidas telefonía, internet y televisión– mediante la eliminación de las cláusulas de permanencia mínima en los contratos de prestación de dichos servicios. Con esta medida se busca eliminar barreras que limitan la libre elección y movilidad del usuario, fomentando la competencia y garantizando un acceso equitativo a los servicios esenciales sin la imposición de costos adicionales por cambio de proveedor.

**II. EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La existencia de cláusulas de permanencia mínima en los contratos de servicios de comunicaciones ha demostrado constituir una limitación directa al derecho de los usuarios a decidir libremente su proveedor, al imponerles costos de cambio que actúan como barrera para la competencia.

En ese sentido, es importante mencionar que la CRC realizó en 2015 el "Análisis de permanencia mínima en los contratos de prestación de servicios de comunicaciones fijos", donde manifestó que:

*"Las cláusulas de permanencia constituyen un costo de cambio que afecta la decisión de los usuarios para reaccionar con rapidez frente a mejores ofertas presentes en el mercado. Sin embargo, la literatura de organización industrial aún no ha estudiado los efectos de eliminar las cláusulas de permanencia mínima en servicios de comunicaciones fijas, como si ocurre en el caso de servicios móviles.*

*La ambigüedad en el efecto de los costos de cambio sobre el bienestar parece reiterar que los esfuerzos de los reguladores deben dirigirse a asegurar que el consumidor tenga acceso a la información necesaria y que los operadores no abusen de su posición para ganar poder de mercado, sin tener que eliminar costos de cambio que pueden estar generando beneficios considerables al consumidor.<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> CRC. Análisis de permanencia mínimas en los contratos de prestación servicios de comunicaciones fijos 2014 Pag 69

Esta afirmación subraya que el costo de cambio va más allá de un simple inconveniente contractual; se trata de un verdadero impedimento que afecta la toma de decisiones del usuario. Al enfrentar un desembolso económico inesperado, el consumidor se ve forzado a continuar en un contrato que puede no ajustarse a sus necesidades o que se encuentre en desventaja frente a la competencia. La imposición de cláusulas de permanencia incrementa el costo total de adquisición del servicio, afectando el bienestar del usuario al obligarlo a asumir cargas económicas adicionales que restringen su libertad de cambio y limitan la competitividad en el mercado.

Con esta evidencia, se puede concluir que las cláusulas de permanencia funcionan como una herramienta que, en vez de proteger al usuario, termina por penalizarlo. El costo de cambio se convierte en un elemento desincentivador para la movilidad en el mercado, reduciendo la capacidad del consumidor para elegir libremente entre diferentes proveedores y, por ende, debilitando la dinámica competitiva que debería regir en un sector de servicios tan esencial.

Esta situación es especialmente preocupante cuando se contrasta con la necesidad de que los usuarios puedan optar por servicios que realmente se ajusten a sus requerimientos y expectativas, sin verse atados por condiciones contractuales que impongan penalidades desproporcionadas. Por ello, eliminar las cláusulas de permanencia se plantea como una medida que no solo fomenta la competencia, sino que también protege los derechos de los usuarios, promoviendo un entorno más transparente y equitativo en el sector de las comunicaciones.

**1. CONTEXTO ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIONES FIJA (INTERNET FIJO Y TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN)**

El sector de las telecomunicaciones, particularmente en relación con los servicios de acceso a internet fijo y televisión por suscripción, está atravesando una etapa de transformaciones significativas. La evolución tecnológica, el cambio en los hábitos de consumo y las demandas de los usuarios marcan una pauta clara en el comportamiento de los mercados. La expansión de acceso a internet y el declive de los suscriptores a televisión fija son solo algunas de las tendencias que demuestran cómo el sector se adapta a un entorno de innovación y competencia.

En el contexto actual, podemos observar los aciertos y desafíos que enfrenta el sector en términos de inversión, penetración, reconexión e incentivos para asegurar la competitividad y la flexibilidad. Este panorama ofrece, además, un punto de partida sólido para reflexionar sobre el impacto de las cláusulas de permanencia en este contexto y cómo estas limitan la capacidad de negociación de los usuarios y la dinámica de la competencia, restringiendo su capacidad de elección y acceso a opciones más flexibles y competitivas.

**INTERNET FIJO**

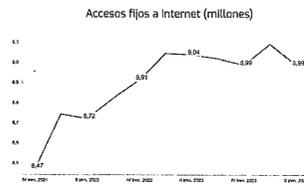
Según el Boletín Trimestral de las TIC correspondiente al segundo trimestre de 2024, Colombia registró 8,99 millones de accesos fijos a Internet. Esta cifra representa una disminución de aproximadamente 50.000 accesos en comparación con el mismo periodo del año anterior, cuando se alcanzó una cifra de 9,04 millones.

Entre el segundo trimestre de 2024 y el trimestre inmediatamente anterior se produjo una variación del -1,14%, lo que equivale a una reducción de más de 100.000 accesos. En comparación, la variación porcentual presentada en el mismo periodo de 2023 fue de -0,06%.

En cuanto a tecnologías, la distribución de accesos fijos a Internet al término del segundo trimestre de 2024 se compone de la siguiente manera:

- Cable: 4,8 millones
- Fibra óptica: 3,6 millones
- xDSL: aproximadamente 200.000
- Otras tecnologías: cerca de 400.000

La velocidad de descarga promedio nacional alcanzó los 239,9 Mbps durante este periodo, lo que representa un aumento superior a 75 Mbps en el último año.



Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2024. P: (IT-2024); PC (IT-2024 a IT-2022); DE (IT-2022).

Imagen extraída del boletín del Mincit.<sup>2</sup>

El número aproximado de accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes a nivel nacional se situó en 17 al término del segundo trimestre de 2024.

La distribución de este indicador por departamentos muestra que:

<sup>2</sup> MINTIC, Boletín trimestral de las Tics, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024, octubre 2024

- Bogotá, D.C. registra 28 accesos por cada 100 habitantes
- Antioquia cuenta con 24 accesos por cada 100 habitantes
- Quindío presenta 22 accesos por cada 100 habitantes
- Risaralda tiene 21 accesos por cada 100 habitantes
- San Andrés registra 19 accesos por cada 100 habitantes

En el extremo inferior de la escala, departamentos como Guainía, Vaupés y Vichada presentan menos de 1 acceso por cada 100 habitantes. En cuanto a velocidad de conexión por departamento, Bogotá D.C. alcanzó una velocidad de descarga promedio en el segmento residencial de 286,8 Mbps, registrando un aumento mayor a 70 Mbps en el último año.

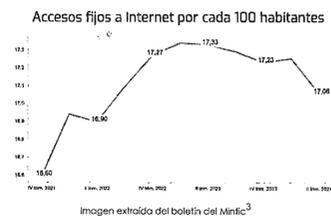


Imagen extraída del boletín del Mincit.<sup>3</sup>

**Proveedores de Internet Fijo**

Al finalizar el segundo trimestre de 2024, la distribución de Proveedores de Redes y Servicios de Telecomunicaciones (PRST) según el número de accesos fijos a Internet muestra que:

- Tres proveedores registraron más de 1 millón de accesos
- 559 proveedores tenían entre 100 y 1.000 accesos
- 206 proveedores contaban con entre 1.000 y 10.000 accesos
- 51 proveedores tenían entre 10 y 100 accesos

En términos de ingresos operacionales:

- 17 proveedores tuvieron ingresos iguales o superiores a \$10.000 millones
- 67 proveedores registraron ingresos entre \$1.000 millones y menos de \$10.000 millones
- 458 proveedores reportaron ingresos entre \$100 millones y menos de \$1.000 millones

<sup>3</sup> MINTIC, Boletín trimestral de las Tics, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024, octubre 2024

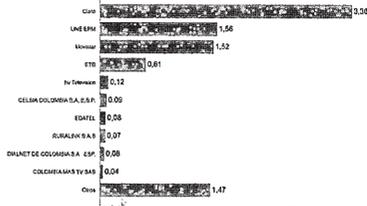
Los principales proveedores por número de accesos son:

1. Comcel (Claro): 3,36 millones
2. UNE EPM: 1,56 millones
3. Movistar: 1,52 millones
4. ETB: 610.000

Respecto a ingresos operacionales, el orden es:

1. Claro: \$411.600 millones
2. UNE EPM: \$401.200 millones
3. Movistar: \$291.700 millones
4. ETB: \$141.600 millones

Proveedores según número de accesos fijos a Internet (millones)

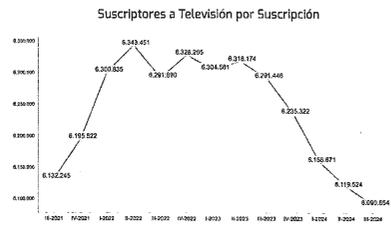


Fuente: Datos reportados por los proveedores de redes y servicios a Colombia TIC. Fecha de consulta: 7 de octubre de 2024. Por (17-2024); Por (17-2024); Of. (27-2022). Imagen extraída del boletín del MINTIC.<sup>4</sup>

**TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN**

Según el Boletín Trimestral de Televisión por Suscripción y Comunitaria correspondiente al tercer trimestre de 2024, el número de suscriptores a televisión por suscripción en Colombia alcanzó 6.090.654. Esta cifra representa una disminución de aproximadamente 200.000 suscriptores en comparación con el mismo trimestre del año anterior, cuando se registraron 6.291.446 suscriptores.

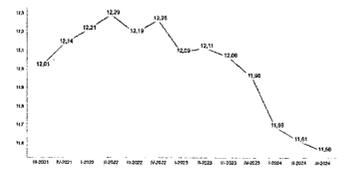
<sup>4</sup> MINTIC, Boletín trimestral de las Tics, SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024, octubre 2024



Fuente: Datos reportados por los operadores del servicio de televisión por suscripción a Colombia TIC. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2024. Imagen extraída del boletín de televisión.<sup>5</sup>

La penetración del servicio, medida como el número de suscriptores por cada 100 habitantes, se situó en 11,56 al cierre de septiembre de 2024. Este indicador ha mostrado una tendencia decreciente, bajando desde 12,09 registrado en el tercer trimestre de 2023.

Suscriptores a TV por Suscripción por cada 100 habitantes



Fuente: Datos reportados por los operadores del servicio de televisión por suscripción a Colombia TIC y proveedores de población DANE (E2000 2016). Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2024. Imagen extraída del boletín de televisión.<sup>6</sup>

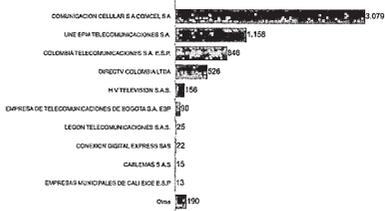
Entre el tercer trimestre de 2024 y el trimestre inmediatamente anterior se registró una variación de -0,47%, lo que significa una reducción de cerca de 30.000 suscriptores. Esta disminución es ligeramente mayor a la variación porcentual de -0,42% observada en el mismo período de 2023.

<sup>5</sup> MINTIC, Boletín trimestral de Televisión, TERCER TRIMESTRE DE 2024, diciembre 2024  
<sup>6</sup> MINTIC, Boletín trimestral de Televisión, TERCER TRIMESTRE DE 2024, diciembre 2024

En cuanto a la distribución por operadores, cinco compañías concentran la mayor parte del mercado:

1. Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A.: 3,079 millones de suscriptores
2. UNE EPM Telecomunicaciones S.A.: 1,158 millones
3. Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P.: 846.000
4. DIRECTV Colombia LTDA: 526.000
5. HV Televisión S.A.S.: 156.000

Suscriptores a TV por Suscripción por Operador (miles)



Fuente: Datos reportados por los operadores del servicio de televisión por suscripción a Colombia TIC. Fecha de consulta: 28 de noviembre de 2024. Imagen extraída del boletín de televisión.<sup>7</sup>

Respecto a las tecnologías utilizadas, al término del tercer trimestre de 2024, las principales son:

- HFC Digital: 3,323 millones de suscriptores
- IPTV por fibra: 1,460 millones
- Satelital: 752.000
- HFC Analógica: 170.000

La distribución territorial muestra que Bogotá D.C. concentra 1,5 millones de suscriptores, seguida por Antioquia con 1,2 millones, Valle del Cauca con 610.000 y Cundinamarca con 475.000.

Los ingresos brutos operacionales del sector alcanzaron 807.750 millones de pesos en el tercer trimestre de 2024, lo que representa una disminución respecto a los 851.502 millones registrados en el mismo período de 2023. Los cinco operadores con mayores ingresos son: Comunicación Celular S.A. COMCEL S.A. (378.215 millones), DIRECTV Colombia LTDA (181.494 millones), UNE EPM Telecomunicaciones S.A.

<sup>7</sup> MINTIC, Boletín trimestral de Televisión, TERCER TRIMESTRE DE 2024, diciembre 2024

(125.341 millones), Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (80.930 millones) y Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá S.A. E.S.P. (14.803 millones).

**2. Marco Normativo**

**Fundamentos Constitucionales**

El artículo 333 de la Constitución establece: "La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades... El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional".

**Desarrollo Legal**

**Ley 1341 de 2009**

Esta ley organizó el marco normativo de "protección de los derechos de los usuarios de servicios de comunicaciones", confiando a la CRC la facultad de adoptar la regulación que maximice los derechos de los usuarios y establezca un régimen jurídico de protección.

**Ley 555 de 2000**

Instituyó los supuestos para la estipulación de cláusulas de permanencia mínima, autorizando a la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (hoy CRC) para expedir la reglamentación pertinente. Estableció que estas cláusulas sólo procederían bajo condiciones como:

- Inclusión como anexo separado al contrato
- Aceptación expresa del usuario
- Prohibición de imposición unilateral
- Prohibición de limitar responsabilidades del proveedor
- Prohibición de permitir terminación unilateral del contrato por parte del proveedor

**Resolución CRT 1040 de 2004**

Dispuso que la estipulación de las cláusulas de permanencia mínima, aplicables a telefonía fija e internet fijo, únicamente procedería cuando el proveedor "financiara o subsidiara al usuario un cargo por conexión, equipos terminales o tarifas". Estableció que dichas cláusulas no podían superar un año.

**Resolución CRT 1732 de 2007**

Reforzó los deberes de información al momento del ofrecimiento y durante la ejecución del contrato de servicios de comunicaciones. El artículo 16 dispuso: "deberá preverse expresamente en el documento antes mencionado la suma subsidiada o financiada, o aquella correspondiente al descuento que hace especial la tarifa ofrecida y la forma en que operarán los pagos debidos por terminación anticipada durante el período de permanencia mínima."

**Resolución CRC 3066 de 2011**

Estableció un "Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones", definiendo las reglas para el establecimiento de cláusulas de permanencia mínima.

**Resolución 4930 de 2016 – CRC**

Reguló la manera en que los operadores de servicios fijos pueden aplicar cláusulas de permanencia y los montos a cobrar por terminación anticipada.

**Resolución 5111 de 2017 – MINTIC**

La Sección 4 "Cláusulas de Permanencia Mínima" establece:

- La cláusula de permanencia mínima solo puede ser incluida cuando el usuario la haya aceptado por escrito y el operador oforgue un descuento respecto del valor del cargo por conexión, o le difiera el pago del mismo.
- Este valor únicamente incluye los costos asociados a la conexión e instalación del servicio.
- Solo se puede pactar una vez, al inicio del contrato, y el período no puede ser superior a 12 meses.
- El operador debe ofrecer siempre la posibilidad de contratar sin permanencia mínima.

**Resoluciones posteriores (5416 de 2018 y 5586 de 2019)**

Reafirman la permanencia de las cláusulas de permanencia mínima con algunos condicionamientos.

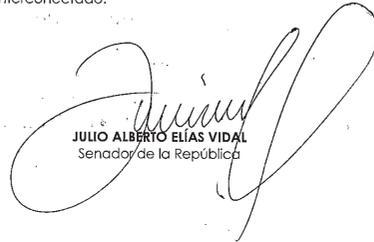
**3. CONCLUSIONES**

La eliminación de las cláusulas de permanencia emerge como una solución indispensable para reequilibrar la relación entre proveedores y usuarios en el sector de las comunicaciones fijas. La revisión del marco normativo y los datos suministrados por el Min Tic revelan que dichas cláusulas imponen costos de cambio que, lejos de proteger al consumidor, restringen su libertad para aprovechar mejores ofertas y migrar hacia alternativas más competitivas. En este contexto, el usuario se ve atrapado en contratos que, al imponer penalizaciones económicas

en caso de terminación anticipada, no solo limitan su capacidad de decisión, sino que también disminuyen la presión competitiva que debería impulsar la innovación y la calidad en el mercado.

Asimismo, la medida propuesta se inscribe en un marco constitucional y legal que exige la protección de los derechos de los consumidores, garantizando un acceso equitativo a servicios esenciales sin trabas contractuales injustificadas. Tal protección es vital en un escenario en el que la convergencia digital y la transformación tecnológica demandan un entorno regulatorio flexible, que responda a las nuevas dinámicas del mercado y facilite la movilidad de los usuarios. Así, eliminar las cláusulas de permanencia no solo favorece el libre acceso a mejores condiciones de servicio, sino que también fortalece la competencia entre los operadores, obligándolos a ofrecer propuestas más eficientes y transparentes.

En definitiva, la eliminación de estas cláusulas se configura como un paso necesario para modernizar el sector de las comunicaciones fijas, promoviendo una economía más dinámica y justa. Esta medida no solo reduce las barreras contractuales que impiden la libre elección del usuario, sino que también crea un ambiente propicio para que el mercado evolucione en respuesta a las demandas de un mundo cada vez más digital e interconectado.



**JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL**  
Senador de la República

**SENADO DE LA REPÚBLICA**  
Secretaría General (Art. 139 y ss Ley 5 de 1.992)

El día 11 del mes Marzo del año 2025  
se radicó en este despacho el proyecto de ley  
Nº. 397 Acto Legislativo N° \_\_\_\_\_, con todos y  
cada uno de los requisitos constitucionales y legales  
por H. S. Julio Elías Vidal

  
SECRETARIO GENERAL

SECCIÓN DE LEYES  
SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARÍA GENERAL – TRAMITACIÓN  
LEYES

Bogotá D.C., 11 de marzo de 2025

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Ley No.397/25 Senado "POR MEDIO DEL CUAL SE REGULAN LAS CLÁUSULAS DE PERMANENCIA EN LOS SERVICIOS DE COMUNICACIONES FIJAS", me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el día de hoy ante la Secretaría General del Senado de la República por el Honorable Senador JULIO ALBERTO ELÍAS VIDAL. La materia de que trata el mencionado Proyecto de Ley es competencia de la Comisión SEXTA Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.



**DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**  
Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – MARZO 11 DE 2025

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

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

EFRAIN CEPEDA SARABIA

SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA



**DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**PROYECTO DE LEY NÚMERO 398 DE 2025 SENADO**

*por medio de la cual se crea el Fondo de Estabilización para el Sector Arrocerero y se dictan otras disposiciones.*

Bogotá, marzo de 2024

Doctor  
**Diego Alejandro González González**  
Secretario General  
Senado de la República

**Asunto:** Radicación del Proyecto de Ley *"Por medio de la cual se crea el fondo de estabilización para el sector arrocerero y se dictan otras disposiciones"*

Señor secretario

De acuerdo con los artículos 139 y 140 de la Ley 5 de 1992, respetuosamente presentamos ante el Senado de la República el Proyecto de Ley *"Por medio de la cual se crea el fondo de estabilización para el sector arrocerero y se dictan otras disposiciones"*

De los Honorables Congresistas

  
José Alirio Barrera Rodríguez  
Senador de la República

PROYECTO DE LEY No. \_\_\_\_ de 2025

*"Por medio de la cual se crea el fondo de estabilización para el sector arrocerero y se dictan otras disposiciones"*

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

DECRETA:

**Artículo 1. Objeto.** La presente ley tiene por objeto crear el Fondo de Estabilización para el Sector Arrocerero (FESA), con el fin de garantizar la estabilidad de los precios, fomentar la productividad y mitigar los efectos de la volatilidad del mercado.

**Artículo 2. Naturaleza y Administración.** El FESA será un fondo de naturaleza pública, adscrito al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, administrado en coordinación con la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz) y otras entidades del sector.

**Artículo 3. Funciones del FESA.** Serán funciones del Fondo:

1. Implementar mecanismos de estabilización de precios para proteger a los productores de arroz de las variaciones del mercado.
2. Otorgar apoyos directos a los pequeños y medianos productores en situaciones de crisis.
3. Fomentar la inversión en infraestructura de almacenamiento y distribución.
4. Financiar programas de asistencia técnica y acceso a tecnologías para mejorar la productividad.
5. Apoyar la comercialización del arroz a través de estrategias que garanticen precios justos para los productores y consumidores.
6. Implementar, coordinar o promover programas de mitigación de riesgos climáticos y sanitarios que afecten la producción arrocerera.
7. Promover la sostenibilidad ambiental en el sector arrocerero mediante incentivos a prácticas agrícolas responsables.
8. Articular esfuerzos con entidades gubernamentales y privadas para garantizar el acceso a crédito y financiamiento para los productores.
9. Realizar estudios de mercado y costos de producción para orientar la toma de decisiones y políticas del sector.
10. Fomentar la asociatividad y fortalecimiento de organizaciones de productores para mejorar su capacidad de negociación y acceso a mercados.

**Artículo 4. Fuentes de Financiación.** El FESA se financiará con los siguientes recursos:

1. Aportes del Presupuesto General de la Nación.
2. Contribuciones de los productores e industriales del sector arrocerero.

3. Recursos provenientes de la cooperación internacional.
4. Los aportes de entidades públicas o de personas naturales o jurídicas de derecho privado, conforme a los convenios que se establezcan para tal fin.
5. Créditos y otras fuentes de financiación que determine el Gobierno Nacional.
6. Los recursos destinados a la Reserva para Estabilización, de acuerdo con el artículo 45 de la Ley 101 de 1993.
7. Las contribuciones voluntarias o ahorros realizados directamente por los productores arroceros al capital del Fondo de Estabilización para el Sector Arrocerero.
8. Las donaciones o aportes de organismos internacionales o nacionales.
9. Los recursos provenientes del Sistema General de Regalías destinados al fortalecimiento del sector arrocerero.

**Artículo 5. Mecanismo de Estabilización de Precios.** El Fondo de Estabilización para el Sector Arrocerero (FESA) podrá implementar mecanismos de compensación y estabilización de precios, en los términos del artículo 40 de la Ley 101 de 1993, así como cualquier otro instrumento financiero idóneo que garantice un ingreso mínimo a los productores en caso de que los precios de referencia del arroz se sitúen en niveles extraordinariamente bajos. Adicionalmente, el FESA podrá destinar recursos para financiar mecanismos complementarios orientados a la estabilidad del ingreso de los productores, previa autorización del Comité Directivo del Fondo, el cual definirá los criterios y procedimientos aplicables.

**Artículo 6. Comité Directivo del FESA.** Se conformará un Comité Directivo encargado de definir estrategias de intervención del Fondo y supervisar su ejecución, integrado por:

1. Un representante del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
2. Un representante de Fedearroz.
3. Un representante de los productores arroceros.
4. Un representante del sector industrial.
5. Un representante del Departamento Nacional de Planeación.

**Artículo 7. Competencias Comité Directivo del FESA.** Las competencias del Comité Directivo serán:

1. Establecer las directrices generales para el uso de los recursos del FESA.
2. Definir los criterios de elegibilidad y priorización de los beneficiarios del Fondo.
3. Aprobar los mecanismos de estabilización de precios y apoyo a los productores.
4. Supervisar la ejecución de los programas financiados por el FESA.
5. Emitir recomendaciones para la mejora continua del Fondo y su operatividad.
6. Definir los criterios para el cálculo de los mecanismos y precios a estabilizar, de acuerdo con lo estipulado en la presente ley.
7. Designar una Secretaría Técnica.
8. Cumplir con las demás funciones establecidas en el reglamento de esta ley.

**Parágrafo.** La Secretaría Técnica del FESA será designada e integrada conforme a lo dispuesto en el artículo 44 de la Ley 101 de 1993.

**Artículo 8. Reglamentación.** El Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, reglamentará en un plazo no mayor a (06) seis meses la operatividad del Fondo y las condiciones para acceder a sus beneficios.

**Artículo 9. Vigencia.** La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

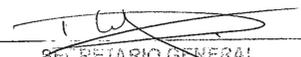
  
JOSUE ALIRIO BARRERA RODRÍGUEZ  
Senador de la República  
Centro Democrático

SENADO DE LA REPUBLICA

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

El día 12 del mes marzo del año 2025

se radicó en este despacho el proyecto de ley  
Nº. 398 Acto Legislativo N° \_\_\_\_\_, con todos y  
cada uno de los requisitos constitucionales y legales  
por: José Alirio Barrera Rodríguez

  
SECRETARIO GENERAL

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

En ejercicio de la facultad otorgada por los artículos 154 de la Constitución Política, 140 de la Ley 5ª de 1992 y 13 de la Ley 974 de 2005, presento a consideración de los Honorables Miembros del Congreso de la República el presente Proyecto de Ley, "Por medio de la cual se crea el fondo de estabilización para el sector arrocero y se dictan otras disposiciones".

La presente iniciativa de ley encuentra su justificación en las siguientes consideraciones:

**1. EPIGRAFE DEL PROYECTO DE LEY**

"Por medio de la cual se crea el fondo de estabilización para el sector arrocero y se dictan otras disposiciones".

**2. OBJETO**

La presente ley tiene como propósito principal la creación del Fondo de Estabilización para el Sector Arrocero (FESA), un mecanismo diseñado para promover la estabilidad en el mercado arrocero. Este fondo permitirá regular las fluctuaciones de los precios del arroz, asegurando condiciones más equitativas para los productores y brindando mayor previsibilidad en la comercialización del producto. La estabilidad de los precios es un factor clave para garantizar la sostenibilidad del sector y reducir la incertidumbre económica que enfrentan quienes dependen de esta actividad.

Asimismo, el FESA tiene como objetivo fomentar la productividad dentro del sector arrocero, incentivando la implementación de buenas prácticas agrícolas, el acceso a tecnología y la optimización de los procesos de producción. A través de este fondo, se busca fortalecer la competitividad de los productores nacionales, permitiéndoles mejorar su rendimiento y afrontar con mayor solidez los desafíos del mercado. El impulso a la productividad no solo beneficiará a los productores, sino que también contribuirá al desarrollo del sector agroindustrial y a la seguridad alimentaria del país.

Por último, el FESA desempeñará un papel fundamental en la mitigación de los efectos de la volatilidad del mercado arrocero, proporcionando herramientas financieras y mecanismos de apoyo que permitan enfrentar períodos de crisis o caídas abruptas en los precios. La fluctuación de los precios, derivada de factores internos y externos, puede afectar significativamente la rentabilidad de los productores, poniendo en riesgo su estabilidad económica. En este sentido, la creación del fondo representa un instrumento de protección que garantizará condiciones más justas y sostenibles para el sector arrocero en el largo plazo.

**3. ANTECEDENTES LEGISLATIVOS**

precios Arroz en pro de contar con mecanismos necesarios para ayudar en la estabilización del ingreso de los productores de arroz. Finalmente, la iniciativa fue archivada.

**4. MARCO NORMATIVO**

En lo atinente a normativa que brinde una regulación del sector arrocero se debe precisar que no se cuenta con mayores herramientas jurídicas para este sector, sin embargo, se debe señalar la Ley 101 de 1993 al ser la Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero, crea fondos de estabilización de precios de productos agropecuarios y pesqueros. En la norma que se describe se encuentran las siguientes herramientas normativas:

- Creación de fondos de estabilización de precios de productos agropecuarios y pesqueros como cuentas especiales.
- Recursos de los fondos de estabilización de precios de productos agropecuarios y pesqueros correspondientes a cesiones de estabilización que productores, vendedores o exportadores realicen, sumas que los fondos parafiscales agropecuarios o pesqueros destinen en favor de estos fondos, recursos que les sean apropiados en el Presupuesto General para Capitalización, recursos que aporten entidades públicas o personas naturales o jurídicas de derecho privado, rendimientos de inversiones temporales que se efectúen con los recursos de los fondos en títulos de deuda emitidos, aceptados, avalados o garantizados por la Nación o valores de alta rentabilidad, seguridad y liquidez expedidos por el Banco de la República y otros establecimientos financieros.
- Composición de Comités Directivos de los Fondos de Estabilización de Precios de Productos Agropecuarios y Pesqueros a cargo del Gobierno Nacional.
- Procedimiento para operaciones de los fondos de estabilización de precios de productos agropecuarios y pesqueros dentro de los que se encuentran lineamientos que operan cuando el precio del mercado internacional del producto en cuestión es inferior al precio de referencia o al límite inferior de una franja de precios de referencia al momento de registrar la operación en el fondo, caso en el cual el fondo pagará a los productores, vendedores o exportadores una compensación de estabilización, entre otros factores.
- Funciones de los Comités Directivos de los fondos de estabilización de precios de productos agropecuarios y pesqueros.
- Constitución de reserva para estabilización.

**5. IMPORTANCIA DEL SECTOR ARROCERO EN COLOMBIA**

El arroz es el tercer cultivo con mayor área sembrada en Colombia, después del café y el maíz, lo anterior se evidencia al observar la clasificación que realiza Fedearroz de los

departamentos definidos como zona arrocera, toda vez que de los 32 departamentos que integran nuestro país, 23 de ellos son productores del cereal:

- **Proyecto de Ley 74 de 2012 Senado "Por la cual se brindan garantías al sector arrocero y se dictan otras disposiciones." - Garantías para el sector arrocero**

Esta iniciativa fue presentada por la entonces Senadora Maritza Martínez Aristizábal el 8 de agosto de 2012 y, según se evidencia del texto publicado en la gaceta N° 505 de 2012, buscó mejorar la competitividad del sector arrocero, regulando la alta concentración de la demanda, eliminando las distorsiones del mercado y brindando instrumentos para modernizar la oferta de arroz paddy verde desde el eslabón productor armonizado con toda la cadena.

El Proyecto de Ley culminó su trámite en el Congreso de la República al ser retirado por su autora el 19 de noviembre de 2012.

- **Proyecto de Ley 220 de 2012 Senado "Por la cual se brindan garantías al sector arrocero y se dictan otras disposiciones."**

En línea con la iniciativa anterior, la Senadora Maritza Martínez Aristizábal radicó el 4 de diciembre de 2012 Proyecto de Ley en beneficio del sector arrocero que, tal como se indica en la gaceta 889 de 2012, pretendió establecer principios para una equidad económica en la comercialización, la creación del Fondo de Competitividad del Arroz, estableciendo objetivos, recursos, administración, funcionamiento y el Comité Directivo del Fondo, al igual que instaurar la obligación de informar sobre prácticas restrictivas de la libre competencia, entre otros aspectos. Finalmente, el Proyecto de Ley fue archivado.

- **Proyecto de Ley 476 de 2022 Cámara "Por medio del cual se crea el fondo de estabilización de precios del arroz y se dictan otras disposiciones"**

El Proyecto de Ley fue presentado por los Representantes a la Cámara César Augusto Ortiz Zorro, Rubén Darío Molano Piñeros, Jennifer Kristin Arias Falla, Ángel María Gaitán Pulido, Flora Perdomo Andrade, Franklin Del Cristo Lozano De La Ossa el 7 de junio de 2022 y, según se observa de la lectura de la gaceta N° 721 de 2022, el objetivo de la iniciativa fue la creación del Fondo de Estabilización de

departamentos definidos como zona arrocera, toda vez que de los 32 departamentos que integran nuestro país, 23 de ellos son productores del cereal:

- Bajo Cauca: Antioquia, Bolívar, Chocó, Córdoba y Sucre.
- Centro: Caquetá, Cauca, Cundinamarca, Huila, Nariño, Tolima y Valle del Cauca.
- Costa Norte: Atlántico, Cesar, La Guajira, Magdalena y el municipio de Yondó en Antioquia.
- Llanos: Arauca, Casanare, Guaviare, Meta, Vichada y el municipio de Paratebueno en Cundinamarca.
- Santanderes: Norte de Santander y Santander.

En concordancia con lo anterior, este cultivo está presente en 211 municipios de 23 departamentos, siendo los Llanos Orientales responsables del 45% de la producción anual.<sup>1</sup>

Según datos del Quinto Censo Nacional Arrocero (5° CNA 2023) realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz), el área sembrada de arroz mecanizado alcanzó las 589.848 hectáreas en 2023, lo que representa un incremento del 3,3% en comparación con el censo anterior de 2016.<sup>2</sup>

Según Fedearroz, el cultivo de arroz ha presentado un aumento progresivo desde 2018 a 2024, contando para este último año con un total de 631.071 hectáreas de arroz mecanizado.

AÑO	BAJO CAUCA	CENTRO	COSTA NORTE	LLANOS	SANTANDERES	TOTAL NACIONAL
2024	76.264	143.852	24.911	344.281	41.763	631.071
2023	65.787	144.059	23.199	316.064	40.744	589.853
2022	63.691	128.101	20.469	283.885	38.769	534.915
2021	81.167	127.573	20.419	276.576	35.401	544.635
2020	95.038	153.610	26.832	280.234	40.700	596.415
2019	87.853	136.429	23.056	253.112	59.803	539.953
2018	68.190	148.214	22.664	222.686	39.169	500.923

Fuente: FEDEARROZ<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Tomado de: <https://www.einforma.co/informas-secto-fide/sector-arrocero>  
<sup>2</sup> DANE - 5° CNA 2023: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-arrocero>  
<sup>3</sup> Tomado de: <https://fedearroz.com.co/los-fondos-nacionales-del-arroz/lineamientos-economicos-y-estadisticas-arrocera/diaria-produccion-y-rendimiento/#:~:text=FUENTE&text=NOTA:%20los%20departamentos%20definidos%20por%20la%20Ley%20del%20Arroz%20del%20Verde>

Además, el sector arrocero genera aproximadamente 400.000 empleos directos e indirectos, constituyendo hasta el 80% del ingreso de numerosas familias en las zonas rurales.

**6. CIFRAS RELEVANTES DEL SECTOR**

- **Producción Nacional:** El 93% del arroz consumido en Colombia es de producción nacional, mientras que el 7% restante se importa de países como Estados Unidos (5%), Perú y Ecuador (2%).<sup>4</sup>
- **Consumo per cápita:** El arroz es un alimento básico en la dieta colombiana, con un consumo per cápita significativo en todas las regiones del país.
- **Variaciones de Precios:** En 2022, el precio del arroz experimentó un incremento del 54,05%, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Este aumento se atribuyó principalmente a la escalada de los costos de producción, que subieron un 40%, y al alza de los precios de los fertilizantes, que registraron incrementos de hasta el 80%, influenciados por factores como el conflicto entre Rusia y Ucrania.

**7. ANTECEDENTES Y DESAFÍOS DEL SECTOR**

A pesar de su importancia, el sector arrocero colombiano ha enfrentado múltiples desafíos:

- **Fluctuaciones de Precios:** Las variaciones en los precios internacionales y los costos de insumos agrícolas han afectado la rentabilidad de los productores.
- **Competencia Internacional:** La apertura de mercados y los tratados de libre comercio han incrementado la competencia, poniendo en riesgo a los productores locales que deben enfrentar costos de producción más elevados.
- **Infraestructura y Tecnología:** La falta de inversión en infraestructura de riego, almacenamiento y tecnología limita la productividad y competitividad del sector.

**8. NECESIDAD DE UN FONDO DE ESTABILIZACIÓN**

Dada la importancia del sector arrocero y los desafíos que enfrenta, se hace imperativo establecer mecanismos que permitan mitigar la volatilidad del mercado y garantizar ingresos justos para los productores. La creación del Fondo de Estabilización para el Sector Arrocero (FESA) busca implementar estrategias que aseguren la estabilidad de precios, fomenten la productividad y brinden apoyo financiero en situaciones de crisis. Este fondo será una herramienta esencial para fortalecer el sector arrocero, promover su desarrollo sostenible y garantizar la seguridad alimentaria del país.

<sup>4</sup> Tomado de: <https://www.cifras.com.co/informacion-sectoriales/sector-arrocero>

El arroz es uno de los alimentos básicos en la dieta de los colombianos y representa un pilar esencial en la seguridad alimentaria del país. El sector arrocero no solo abastece la demanda interna, sino que también genera empleo y desarrollo económico en diversas regiones, en especial en aquellas con alta dependencia de la actividad agrícola. Sin embargo, este sector enfrenta desafíos significativos que afectan su estabilidad y crecimiento, entre los que se encuentran la volatilidad de los precios, los costos de producción elevados, el acceso limitado a financiamiento, la variabilidad climática y la competencia con productos importados.

Ante este panorama, el FESA surge como un mecanismo fundamental para brindar estabilidad económica a los productores arroceros, minimizando el impacto de las fluctuaciones del mercado y garantizando un ingreso digno para los agricultores. A través de este fondo, se podrán implementar medidas como la fijación de precios mínimos de compra, la generación de incentivos para la modernización del sector, la inversión en infraestructura de almacenamiento y distribución, y la creación de programas de asistencia técnica y acceso a nuevas tecnologías.

Además, el FESA permitirá fortalecer la planificación de la producción arrocera, reducir la dependencia de subsidios extraordinarios y mejorar la competitividad del sector en el contexto del comercio nacional e internacional. Con una adecuada administración y articulación con los actores del sector, este fondo se convertirá en un pilar esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la producción arrocera en Colombia.

En conclusión, la creación del Fondo de Estabilización para el Sector Arrocero es una necesidad inaplazable para proteger el bienestar de los productores, garantizar el abastecimiento de arroz a precios accesibles para la población y contribuir al desarrollo económico y social del país.

**9. CONFLICTO DE INTERESES**

Según lo previsto en el artículo 291 de la Ley 2003 de 2019, "Por el cual se modifica parcialmente la Ley 5 de 1992 y se dictan otras disposiciones", que señala:

*"Artículo 291. Declaración de Impedimentos. El autor del proyecto y el ponente presentarán en el cuerpo de la exposición de motivos un acápite que describa las circunstancias o eventos que podrían generar un conflicto de interés para la discusión y votación del proyecto, de acuerdo con el artículo 286. Estos serán criterios guías para que los otros Congresistas tomen una decisión en torno a si se encuentran en una causal de impedimento, no obstante, otras causales que el Congresista pueda encontrar." (SIC) (Énfasis adicionado)*

De igual forma el artículo 286 de la Ley 5 de 1992 establece:

*"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.*

*Para todos los efectos se entiende que no hay conflicto de interés en las siguientes circunstancias:*

*a) Cuando el congresista participe, discuta, vote un proyecto de Ley o de acto legislativo que otorgue beneficios o cargos de carácter general, es decir cuando el interés del congresista coincide o se fusione con los intereses de los electores.*

*b) Cuando el beneficio podría o no configurarse para el congresista en el futuro.*

*c) Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo de carácter particular, que establezcan sanciones o disminuyan beneficios, en el cual el congresista tiene un interés particular, actual y directo. El voto negativo no constituirá conflicto de interés cuando mantiene la normatividad vigente.*

*d) Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo de carácter particular, que regula un sector económico en el cual el congresista tiene un interés particular, actual y directo, siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual.*

*e) Cuando el congresista participe, discuta o vote artículos de proyectos de ley o acto legislativo que tratan sobre los sectores económicos de quienes fueron financiadores de su campaña siempre y cuando no genere beneficio particular, directo y actual para el congresista. El congresista deberá hacer saber por escrito que el artículo o proyecto beneficia a financiadores de su campaña. Dicha manifestación no requerirá discusión ni votación.*

*f) Cuando el congresista participa en la elección de otros servidores públicos mediante el voto secreto. Se exceptúan los casos en que se presenten inhabilidades referidas al parentesco con los candidatos.*

*PARÁGRAFO 1. Entiéndase por conflicto de interés moral aquel que presentan los congresistas cuando por razones de conciencia se quieran apartar de la discusión y votación del proyecto.*

*PARÁGRAFO 2. Cuando se trate de funciones judiciales, disciplinarias o fiscales de los congresistas, sobre conflicto de interés se aplicará la norma especial que rige ese tipo de investigación.*

*PARÁGRAFO 3. Igualmente se aplicará el régimen de conflicto de intereses para todos y cada uno de los actores que presenten, discutan o participen de cualquier iniciativa legislativa, conforme al artículo 140 de la Ley 5 de 1992." (SIC) (Énfasis adicionado)*

Como se evidencia de la lectura de la norma, el Proyecto de Ley que se presenta para el estudio del Congreso de la República no genera un conflicto de interés toda vez que se enmarca en los parámetros establecidos en el literal (a) de la inexistencia del conflicto de interés al tratarse de un Proyecto de Ley de interés general.

**10. IMPACTO FISCAL**

La Ley 819 de 2003 en su artículo 7°, establece sobre el análisis de impacto fiscal de las normas:

*"Artículo 7°. Análisis del impacto fiscal de las normas. En todo momento, el impacto fiscal de cualquier proyecto de ley, ordenanza o acuerdo, que ordene gasto o que otorgue beneficios tributarios, deberá hacerse explícito y deberá ser compatible con el Marco Fiscal de Mediano Plazo.*

*Para estos propósitos, deberá incluirse expresamente en la exposición de motivos y en las ponencias de trámite respectivas, los costos fiscales de la iniciativa la fuente e ingreso adicional generada para el financiamiento de dicho costo.*

*El Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en cualquier tiempo durante el respectivo trámite en el Congreso de la República, deberá rendir su concepto frente a la consistencia de lo dispuesto en el inciso anterior. En ningún caso este concepto podrá ir en contravía del Marco Fiscal de Mediano Plazo.*

*Los proyectos de ley de iniciativa gubernamental, que planteen un gasto adicional o una reducción de ingresos, deberán contener la correspondiente fuente sustitutiva por disminución de gasto o aumentos de ingresos, lo cual deberá ser analizado y aprobado por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público.*

En las entidades territoriales, el trámite previsto en el inciso anterior será surtido ante la respectiva Secretaría de Hacienda o quien haga sus veces." (SIC)

La Corte Constitucional ha afirmado en diversos fallos aspectos atinentes al impacto fiscal en el trámite legislativo:

"(...) es obligación del Congreso propiciar y desarrollar una deliberación específica y explícita sobre el impacto fiscal de la reforma propuesta que aborde al menos los siguientes aspectos:

- (i) Que se hayan identificado los costos fiscales de la iniciativa;
(ii) Que se haya identificado su compatibilidad con el Marco Fiscal de Mediano Plazo;
(iii) Que se haya tenido en cuenta el concepto del Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en caso de haberse presentado; y
(iv) Que se hayan señalado las posibles fuentes de financiación del proyecto." (SIC)

"El citado artículo 151 superior también dispone que por medio de leyes orgánicas se deben fijar las normas sobre preparación, aprobación y ejecución del presupuesto de rentas y ley de apropiaciones. En tal virtud, el 9 de julio de 2003 el Congreso de la República expidió la Ley 819, "por la cual se dictan normas orgánicas en materia de presupuesto, responsabilidad y transparencia fiscal y se dictan otras disposiciones". El artículo 7 de dicha normatividad exigió que durante el trámite de proyectos de ley que ordenen gastos u otorguen beneficios tributarios se debe analizar su impacto fiscal y su compatibilidad con el Marco Fiscal de Mediano Plazo -supra núm. 67-. Con tal objeto, estableció las siguientes obligaciones: (i) la exposición de motivos y las ponencias deben incluir de manera expresa los costos fiscales de la iniciativa y la fuente de ingreso adicional generada para su financiación en la exposición de motivos y en las ponencias de trámite; (ii) el Ministerio de Hacienda y Crédito Público debe rendir un concepto sobre la consistencia del análisis de los costos fiscales y su conformidad con el Marco Fiscal de mediano Plazo, que deberá ser publicado en la Gaceta del Congreso; (iii) el Gobierno nacional deberá incluir en los proyectos de ley de su iniciativa que comporten un gasto adicional o una reducción de ingresos, la correspondiente fuente sustitutiva, que deberá ser analizada y aprobada por el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Dichas exigencias, en últimas, propenden porque la actividad legislativa se enmarque en las condiciones que garantizan la sostenibilidad fiscal del país." (SIC) (Énfasis adicionado)

En línea con los preceptos normativos antes citados y la jurisprudencia de la Corte Constitucional, se debe señalar que el Proyecto de Ley en estudio si bien establece como una de sus fuentes de financiación el Presupuesto General de la Nación, no es la única fuente de ingresos; además, se establecen taxativamente las fuentes de financiación del

6 Corte Constitucional. Sentencia C-451 de 2020. M.P. Alejandro Linares Cantillo.
7 Corte Constitucional. Sentencia C-075 de 2022. M.P. Alejandro Linares Cantillo.

FESA, tales como las contribuciones de los productores e industriales del sector arrocero, los recursos provenientes de la cooperación internacional, los aportes de entidades públicas o de personas naturales o jurídicas de derecho privado, entre otras. Razones que permiten concluir que la iniciativa cumple con los parámetros normativos y jurisprudenciales al indicar las fuentes de financiación.

11. SOLICITUD A LOS HONORABLES CONGRESISTAS

En mi calidad de Senador de la República y con fundamento en los argumentos expuestos, solicito respetuosamente al Honorable Congreso que, en ejercicio de sus funciones constitucionales y legales, en especial las otorgadas por la Ley 5 de 1992, someta a estudio, debate y aprobación el presente proyecto de ley.

Cordialmente,

[Signature]
JOSUÉ ALIRIO BARRERA RODRÍGUEZ
Senador de la República
Centro Democrático

SENADO DE LA REPÚBLICA
Secretaría General ( Art. 139 y ss Ley 5ª de 1.992)

El día 12 del mes MARZO del año 2025
se radicó en este despacho el proyecto de ley
Nº. 398 Acto Legislativo Nº. \_\_\_\_\_, con todos y
cada uno de los requisitos constitucionales y legales
por: Alirio Barrera Rodríguez

[Signature]
SECRETARÍA GENERAL
Bogotá Cra. 7 #8 - 68 Edificio
Página | 13
Alirio.Barrera@senado.gov.co

SECCIÓN DE LEYES
SENADO DE LA REPÚBLICA – SECRETARÍA GENERAL – TRAMITACIÓN
LEYES

Bogotá D.C., 12 de marzo de 2025

Señor Presidente:

Con el fin de repartir el Proyecto de Ley No. 398/25 Senado "POR MEDIO DE LA CUAL SE CREA EL FONDO DE ESTABILIZACIÓN PARA EL SECTOR ARROCERO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES", me permito remitir a su despacho el expediente de la mencionada iniciativa, presentada el día de hoy ante la Secretaría General del Senado de la República por el Honorable Senador JOSUÉ ALIRIO BARRERA RODRÍGUEZ. La materia de qué trata el mencionado Proyecto de Ley es competencia de la Comisión QUINTA Constitucional Permanente del Senado de la República, de conformidad con las disposiciones Constitucionales y Legales.

[Signature]
DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
Secretario General

PRESIDENCIA DEL H. SENADO DE LA REPÚBLICA – MARZO 12 DE 2025

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

CÚMPLASE

EL PRESIDENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

[Signature]

EFRAIN CEPEDA SARABIA

SECRETARIO GENERAL DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA

[Signature]
DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

CONTENIDO

Gaceta número 306 - Martes, 18 de marzo de 2025

SENADO DE LA REPÚBLICA
PROYECTOS DE ACTO LEGISLATIVO

Proyecto de Acto Legislativo número 29 de 2025
Senado, por el cual se otorga la categoría de Distrito
Especial Eje del Conocimiento al municipio de
Manizales en el departamento de Caldas. .... 1

PROYECTOS DE LEY

Proyecto de Ley número 394 de 2025 Senado,
por medio de la cual se regula y promueve la
actividad de creación de contenido digital para un
ecosistema digital responsable en Colombia y se
dictan otras disposiciones. .... 10

Proyecto de Ley número 397 de 2025 Senado,
por medio del cual se regulan las cláusulas de
permanencia en los servicios de comunicaciones
fijas. .... 18

Proyecto de Ley número 398 de 2025 Senado, por
medio de la cual se crea el Fondo de Estabilización
para el Sector Arrocero y se dictan otras
disposiciones. .... 22