



COMUNIDAD DIGITAL EMPRENDEDORA: REDES PARA EVITAR EL FRAUDE PUBLICITARIO EN COLOMBIA

LUIS CARLOS CÁRDENAS ORTIZ ¹

¹ Corporación Universidad de Asturias, Colombia

PALABRAS CLAVE

*Fraude publicitario digital
Ecosistema de redes sociales
Creadores de contenido
Estrategias de prevención
Protección del consumidor
Espacios de interacción digital*

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue examinar de las diversas formas en que el fraude publicitario digital se manifiesta dentro del ecosistema de redes sociales en Colombia, prestando especial atención a las experiencias y estrategias que los creadores de contenido han desarrollado para identificar, enfrentar y mitigar este fenómeno, a través de un enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico y de tipo descriptivo. Los resultados revelan el impacto que tiene el contenido preventivo de los influencers emprendedores como acción de aprendizaje para que el consumidor evite ser estafado, creando cadenas comunicativas y preventivas relevantes en los espacios de interacción digital.

Recibido: 10/ 02 / 2025

Aceptado: 07/ 04 / 2025

1. Introducción

En el dinámico panorama empresarial de Colombia, la comunidad digital emprendedora ha emergido como un pilar esencial para el desarrollo económico y la innovación. Esta comunidad, conformada por emprendedores, startups y empresas tecnológicas, ha encontrado en las plataformas digitales un espacio propicio para el intercambio de ideas, la colaboración y la creación de redes que potencian sus iniciativas. Sin embargo, este crecimiento exponencial también ha traído consigo desafíos significativos, entre los cuales destaca el fraude publicitario en el entorno digital.

El fraude publicitario digital se refiere a prácticas engañosas que buscan manipular o falsificar métricas de publicidad en línea, con el objetivo de obtener beneficios económicos ilícitos. Estas prácticas incluyen, pero no se limitan a, la generación de clics falsos, impresiones fraudulentas y la creación de sitios web falsos para atraer ingresos publicitarios. Según un informe de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANA) y White Ops, se estima que el fraude publicitario digital podría costar a los anunciantes a nivel mundial hasta 5.8 mil millones de dólares en 2024 (ANA & White Ops, 2024).

En Colombia, la situación no es diferente. Con el aumento de la inversión en publicidad digital, que según el Estudio de Inversión en Medios Digitales de IAB Colombia alcanzó los 600 mil millones de pesos en 2023 (IAB Colombia, 2023), el país se ha convertido en un objetivo atractivo para los defraudadores. Este contexto plantea una amenaza significativa para los emprendedores digitales, quienes, al destinar recursos limitados a estrategias de marketing en línea, pueden verse gravemente afectados por prácticas fraudulentas que disminuyen el retorno de inversión y erosionan la confianza en el ecosistema digital.

Para contrarrestar este fenómeno, la comunidad digital emprendedora en Colombia ha comenzado a desarrollar y fortalecer redes colaborativas enfocadas en la prevención del fraude publicitario. Estas redes buscan compartir conocimientos, herramientas y mejores prácticas para identificar y mitigar actividades fraudulentas en el ámbito publicitario digital. Un ejemplo destacado es la Comunidad Digital de Clústeres, lanzada por la Cámara de Comercio de Bogotá en 2023, la cual ofrece un espacio para que empresarios de diversos sectores económicos interactúen, compartan experiencias y accedan a recursos que promueven la transparencia y la integridad en sus operaciones digitales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

Además de las iniciativas locales, la colaboración internacional también juega un papel crucial en la lucha contra el fraude publicitario. La alianza entre la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), anunciada en enero de 2025, tiene como objetivo impulsar el desarrollo y uso responsable de la inteligencia artificial en América Latina, incluyendo a Colombia. Esta iniciativa, denominada IAméricas, busca mejorar la competitividad de startups y pymes mediante la adopción de herramientas y estándares de IA responsable, lo que incluye la implementación de mecanismos para detectar y prevenir el fraude en entornos digitales (Cinco Días, 2025).

La importancia de estas redes y colaboraciones radica en la capacidad de generar sinergias que permitan a los emprendedores acceder a información actualizada, herramientas tecnológicas avanzadas y asesoramiento especializado para enfrentar el fraude publicitario. Por ejemplo, plataformas como SiembraCo, fundada por Yuly Galindo, han demostrado cómo la digitalización y la creación de comunidades en línea pueden promover prácticas comerciales justas y transparentes, beneficiando tanto a productores como a consumidores (El País, 2024).

Sin embargo, a pesar de estos avances, el combate al fraude publicitario requiere un enfoque integral que involucre a todos los actores del ecosistema digital. Las autoridades regulatorias, como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de Colombia, desempeñan un papel fundamental en la supervisión y sanción de prácticas publicitarias engañosas. En 2022, la SIC impuso multas significativas a operadores como Claro y Tigo por publicidad engañosa, evidenciando su compromiso en la protección de los derechos de los consumidores y la promoción de la transparencia en el mercado publicitario (Noticias RCN, 2022).

Además de la regulación, la educación y la concienciación son elementos clave para prevenir el fraude publicitario. Las comunidades digitales emprendedoras deben fomentar la capacitación continua en temas relacionados con la seguridad digital, la ética en la publicidad y el uso de tecnologías emergentes para la detección de fraudes. La implementación de programas de formación y la difusión de información sobre las tácticas utilizadas por los defraudadores pueden empoderar a los emprendedores para reconocer y evitar prácticas fraudulentas.

La tecnología también ofrece soluciones prometedoras en la lucha contra el fraude publicitario. Herramientas basadas en inteligencia artificial y aprendizaje automático pueden analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real para identificar patrones sospechosos y alertar a los anunciantes sobre posibles fraudes. Empresas tecnológicas y startups están desarrollando soluciones innovadoras que permiten monitorear la integridad de las campañas publicitarias y garantizar que los recursos invertidos generen los resultados esperados.

Una de las teorías más destacadas es la del *Juego del Gato y el Ratón*, que describe la dinámica entre los defraudadores y los sistemas de detección de fraudes. Según esta teoría, los defraudadores desarrollan constantemente nuevas técnicas para eludir los sistemas de detección, mientras que los desarrolladores de estos sistemas actualizan sus métodos para identificar y prevenir actividades fraudulentas. Este ciclo continuo crea un entorno en el que ambas partes están en una constante carrera por superarse mutuamente (Tappx, 2023).

En cuanto a las investigaciones recientes, un estudio realizado por Tappx en 2023 identificó nueve tipos comunes de fraude publicitario digital, entre los que se incluyen el "spoofing", el "click spamming" y el "ad stacking". Estas prácticas fraudulentas no solo afectan a los anunciantes, sino también a los editores y usuarios, generando pérdidas económicas significativas y erosionando la confianza en el ecosistema digital (Tappx, 2023).

En el contexto colombiano, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha tomado medidas para combatir la publicidad engañosa en el entorno digital. En 2023, la SIC abrió investigaciones contra varios influenciadores por presunta publicidad engañosa, señalando la importancia de proporcionar información clara y veraz a los consumidores. Estas acciones reflejan el compromiso de las autoridades colombianas en la protección de los derechos de los consumidores y en la promoción de prácticas publicitarias transparentes (Romero, 2023).

Además, la implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, ha sido propuesta como una solución efectiva para detectar y prevenir el fraude publicitario. Estas tecnologías permiten analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, identificando patrones sospechosos y alertando a los anunciantes sobre posibles actividades fraudulentas. Sin embargo, es crucial que estas herramientas se utilicen de manera ética y responsable, garantizando la privacidad de los usuarios y evitando sesgos en los algoritmos de detección (Cadena SER, 2025).

Con todo esto el presente estudio tiene como propósito examinar de las diversas formas en que el fraude publicitario digital se manifiesta dentro del ecosistema de redes sociales en Colombia, prestando especial atención a las experiencias y estrategias que los creadores de contenido han desarrollado para identificar, enfrentar y mitigar este fenómeno. En un contexto en el que el mercado digital ha experimentado un crecimiento exponencial, impulsado por la presencia cada vez más predominante de *influencers* en la promoción de marcas y productos, resulta fundamental analizar las dinámicas que emergen en torno a la publicidad engañosa, la generación de interacciones fraudulentas y las prácticas que comprometen la transparencia y la ética en la relación entre anunciantes, consumidores y plataformas digitales. La investigación, por tanto, se centra en la intersección entre las estrategias de monetización implementadas por los creadores de contenido y las tácticas fraudulentas que afectan la credibilidad del ecosistema publicitario, con el propósito de comprender los mecanismos a través de los cuales los *influencers* colombianos han aprendido a detectar y contrarrestar dichas prácticas.

1.1. Algunas consideraciones teóricas

Desde una perspectiva teórica, la investigación se apoya en el concepto de economía de la atención, propuesto por autores como Goldhaber (1997), quien plantea que la competencia en los entornos digitales se basa en la captación y retención de la atención del usuario, lo que explica la proliferación de estrategias orientadas a inflar métricas de visibilidad y *engagement* de manera artificial. Asimismo, la teoría de la auto-presentación de Goffman (1959) resulta pertinente para comprender cómo los *influencers* gestionan su identidad digital y construyen una imagen pública que debe mantenerse alineada con las expectativas tanto de sus audiencias como de las marcas con las que colaboran. En este sentido, el fraude publicitario representa una amenaza no solo para la autenticidad de los creadores de contenido, sino también para la confianza del consumidor, lo que justifica la necesidad de analizar las prácticas y estrategias adoptadas por los *influencers* para contrarrestarlo.

El fenómeno del fraude en la publicidad digital ha sido ampliamente documentado por estudios recientes que destacan su impacto económico y social en la industria. Según un informe de Juniper Research (2023), las pérdidas derivadas de fraudes publicitarios en el ámbito digital alcanzaron los 84 mil millones de dólares a nivel global, lo que demuestra la magnitud del problema y la urgencia de establecer estrategias de mitigación. En el contexto latinoamericano, investigaciones como las de Cárdenas y Ramírez (2021) han señalado que los *influencers* representan una pieza clave en la publicidad digital, ya que su credibilidad y cercanía con las audiencias generan un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores, lo que ha motivado a los anunciantes a invertir cada vez más en estrategias de marketing de influencia. No obstante, el mismo estudio advierte que la falta de regulación clara y la opacidad en la medición de métricas han facilitado la proliferación de prácticas fraudulentas, tales como la compra de seguidores, la generación automatizada de interacciones y la manipulación de métricas a través de *bots*, lo que genera distorsiones en la efectividad de las campañas publicitarias.

Para comprender cómo los creadores de contenido han desarrollado estrategias de prevención y respuesta ante estas dinámicas, la presente investigación se enfocará en la realización de entrevistas con *influencers* de diversas categorías y audiencias en Colombia, con el fin de identificar las estrategias específicas que implementan para proteger la autenticidad de sus interacciones y garantizar la transparencia en sus colaboraciones con marcas. Estas entrevistas permitirán explorar en profundidad las experiencias personales de los creadores de contenido, así como las percepciones que tienen sobre la evolución del fraude digital y su impacto en la industria. Adicionalmente, se empleará el análisis de redes como una herramienta metodológica para examinar patrones de comportamiento fraudulentos en las plataformas digitales, lo que permitirá identificar relaciones estructurales entre distintos actores y detectar nodos de actividad sospechosa que puedan servir como indicadores de fraude.

El análisis de redes se ha consolidado como una metodología eficaz para el estudio de interacciones en entornos digitales, ya que permite representar visualmente la forma en que distintos actores se relacionan entre sí, evidenciando patrones que pueden resultar imperceptibles a través de métodos tradicionales de investigación. Según estudios como el de Zhao et al. (2022), el análisis de redes aplicado al fraude publicitario digital ha permitido detectar comunidades de cuentas falsas que interactúan entre sí para inflar métricas de *engagement* y crear la ilusión de popularidad. En este sentido, la aplicación de esta metodología al caso colombiano proporcionará información valiosa sobre las dinámicas fraudulentas específicas que afectan a los creadores de contenido y permitirá generar propuestas para fortalecer la transparencia en la publicidad digital.

2. Metodología

El estudio que se presenta tiene como propósito investigar las dinámicas del fraude publicitario digital en Colombia, a través de un enfoque cualitativo basado en un diseño fenomenológico. Este diseño es adecuado dado que busca explorar las experiencias y percepciones de los creadores de contenido sobre las prácticas fraudulentas que afectan su actividad profesional en las plataformas digitales. La metodología cualitativa permite comprender, desde una perspectiva más profunda y detallada, las interacciones de los actores involucrados en la publicidad digital, como los creadores de contenido, los anunciantes, y las audiencias. Además, la investigación se articula en torno a una estrategia descriptiva, en la cual se busca representar y analizar de manera minuciosa los fenómenos relacionados con el fraude en la publicidad digital y las estrategias implementadas para contrarrestarlo.

En cuanto a las herramientas de recolección de datos, se utilizaron dos enfoques principales: las entrevistas en profundidad y el análisis de redes sociales. Las entrevistas, llevadas a cabo con 10 creadores de contenido colombianos, son el eje central de la investigación. A través de estas entrevistas, se buscó conocer las percepciones y experiencias directas de los *influencers* sobre el fraude publicitario digital, las formas más comunes de fraude que enfrentan, y las estrategias que emplean para protegerse de estas prácticas. Las entrevistas se realizaron de forma semiestructurada, lo que permitió una flexibilidad en las respuestas y la exploración de temas emergentes durante las conversaciones. De este modo, las entrevistas ofrecieron información detallada sobre las dinámicas de trabajo de los creadores de contenido y sus perspectivas sobre los problemas que enfrentan en el ámbito digital, específicamente en relación con las prácticas fraudulentas y las interacciones con los anunciantes y las audiencias.

Además de las entrevistas, se aplicó el análisis de redes sociales a plataformas como Instagram, Twitter y Facebook, para identificar patrones de comportamiento fraudulentos en estas redes. Este tipo

de análisis permite explorar las interacciones digitales entre diferentes actores (*influencers*, anunciantes, audiencias, cuentas falsas, *bots*, etc.) y proporciona una representación visual de las relaciones estructurales dentro de estos ecosistemas. El análisis de redes es una metodología eficaz para detectar patrones de fraude que a menudo son difíciles de identificar con métodos tradicionales, como la compra de seguidores, la manipulación de interacciones y el uso de *bots* para inflar métricas de visibilidad y *engagement*. Mediante esta herramienta, se busca identificar nodos de actividad sospechosa y comunidades de cuentas falsas que interactúan entre sí para generar una falsa percepción de popularidad, lo cual es clave para entender las dinámicas de fraude publicitario en las plataformas sociales.

El uso del análisis de redes sociales, combinado con las entrevistas en profundidad, permitirá triangulaciones que fortalezcan la validez y la riqueza de los hallazgos. Esta metodología permite no solo capturar las percepciones subjetivas de los creadores de contenido, sino también identificar patrones objetivamente medibles en los datos de las redes sociales, lo que permite construir una imagen más completa y precisa de la magnitud del fraude publicitario digital. De esta manera, se integran las dimensiones cualitativas y cuantitativas del fenómeno, proporcionando una comprensión más amplia de los factores involucrados en las prácticas fraudulentas y su impacto en la industria.

La selección de los creadores de contenido para las entrevistas se basó en un muestreo intencional, considerando influenciadores con una experiencia significativa en el ámbito digital y con audiencias establecidas en las principales plataformas de redes sociales. Estos 10 participantes fueron seleccionados por su conocimiento y experiencia directa en el manejo de las dinámicas de publicidad en las redes sociales y, en particular, por su exposición a posibles prácticas fraudulentas. La diversidad de los creadores de contenido en términos de nichos de mercado, número de seguidores, y plataformas utilizadas permite obtener una perspectiva más completa sobre las diferentes realidades que enfrentan los *influencers* dentro del panorama digital colombiano.

Las entrevistas se realizaron de manera semiestructurada para garantizar que se pudieran abordar temas clave como la percepción del fraude publicitario, las estrategias de prevención, las experiencias personales y las interacciones con marcas y audiencias. Además, se buscó explorar las opiniones de los entrevistados sobre la regulación de la publicidad digital y el papel de las plataformas en la lucha contra el fraude. Las preguntas abordaron aspectos como las formas más comunes de fraude, las percepciones sobre la efectividad de las medidas implementadas por las plataformas para detectar fraude, y las recomendaciones de los creadores de contenido para mejorar la transparencia y la confianza en la publicidad digital.

Cada entrevista fue grabada y transcrita con el consentimiento previo de los participantes. La transcripción de las entrevistas permitió llevar a cabo un análisis de contenido, buscando identificar patrones y temas recurrentes en las respuestas de los creadores de contenido. Los temas emergentes fueron agrupados en categorías clave relacionadas con las formas de fraude, las estrategias de protección, las relaciones con anunciantes y audiencias, y las opiniones sobre la regulación y la transparencia en la publicidad digital. Este enfoque inductivo permitió construir una comprensión más rica y matizada de las experiencias y desafíos que enfrentan los creadores de contenido en relación con el fraude publicitario.

A nivel del análisis de redes sociales, se utilizaron herramientas especializadas para recolectar y analizar datos sobre interacciones en Instagram, Twitter y Facebook. Las plataformas fueron seleccionadas debido a su relevancia en el ámbito de la publicidad digital en Colombia, donde se concentran grandes volúmenes de usuarios activos y donde las prácticas fraudulentas, como la compra de seguidores o la manipulación de métricas, son más prevalentes. Las herramientas de análisis de redes permitieron extraer datos de interacciones, menciones, hashtags, seguidores, y actividad en las publicaciones de los *influencers* y sus audiencias, proporcionando información crucial sobre cómo las métricas de visibilidad y *engagement* son manipuladas para crear la ilusión de popularidad. Este análisis también permitió mapear las relaciones entre actores dentro de las plataformas e identificar *clusters* de cuentas sospechosas o fraudulentas, lo que resulta en la identificación de patrones y tendencias en el fraude publicitario digital.

El análisis de redes sociales también incluyó la visualización de los datos obtenidos, lo que facilitó la identificación de posibles vínculos entre cuentas falsas y reales. La visualización de redes permite examinar cómo los actores se conectan entre sí, observando si existen grupos organizados de cuentas

que interactúan de manera inusual o sospechosa. Este enfoque de análisis es especialmente valioso en la detección de fraudes, dado que permite representar gráficamente las relaciones entre las distintas entidades involucradas en las dinámicas de fraude y facilita la identificación de patrones que, a menudo, pueden pasar desapercibidos sin el uso de tecnologías especializadas.

Las entrevistas y el análisis de redes fueron complementados con una revisión de la literatura académica sobre el fraude publicitario digital, las prácticas fraudulentas en el marketing de influencia, y las políticas actuales de las plataformas de redes sociales para detectar y prevenir el fraude. Esta revisión proporcionó el contexto necesario para interpretar los hallazgos obtenidos en las entrevistas y el análisis de redes, y permitió identificar las principales tendencias y desafíos que enfrenta la industria de la publicidad digital en Colombia. Además, la revisión de la literatura permitió comparar los resultados de la investigación con estudios previos realizados en otros países y contextos, lo que enriquece la interpretación y discusión de los hallazgos.

Finalmente, la investigación también incluyó una serie de recomendaciones para mejorar la transparencia y la confianza en la publicidad digital en Colombia. Basadas en los resultados obtenidos de las entrevistas y el análisis de redes, estas recomendaciones se centran en la necesidad de implementar medidas más rigurosas para detectar y prevenir el fraude publicitario, mejorar la regulación de las métricas de *engagement* y visibilidad, y promover la colaboración entre los creadores de contenido, las plataformas digitales y los anunciantes para crear un entorno más transparente y ético en el marketing de influencia.

Es importante destacar que para la corrección ortográfica, semántica y estilística de los textos se utilizó *ChatGPT*, una herramienta de inteligencia artificial que permitió optimizar la redacción y garantizar la calidad lingüística del trabajo. La utilización de esta herramienta contribuyó a mejorar la claridad, coherencia y fluidez del texto, asegurando que las ideas fueran presentadas de manera adecuada y accesible para los lectores.

3. Resultados

3.1. Resultados de las entrevistas con los creadores de contenido colombianos

Los testimonios de los creadores de contenido entrevistados reflejan una serie de problemáticas vinculadas a la presencia del fraude publicitario digital en Colombia, evidenciando una preocupación creciente sobre el impacto que estas prácticas tienen en la credibilidad de la industria, en las relaciones con las marcas y en la confianza de las audiencias. La mayoría de los entrevistados coincide en que las prácticas fraudulentas han proliferado debido a la facilidad con la que pueden implementarse estrategias de manipulación de métricas, lo que ha generado un ecosistema digital en el que la autenticidad y la transparencia se ven constantemente desafiadas por la presencia de actores que recurren a tácticas engañosas para obtener contratos publicitarios.

Uno de los principales hallazgos derivados de las entrevistas es la identificación de las formas más recurrentes de fraude publicitario dentro del entorno digital. Entre las tácticas mencionadas con mayor frecuencia por los creadores de contenido se encuentran la compra de seguidores falsos, la automatización de interacciones mediante *bots*, la simulación de *engagement* a través de grupos organizados que intercambian interacciones falsas, la manipulación de métricas mediante el uso de plataformas especializadas en generar comentarios y reacciones automatizadas, y la alteración de datos analíticos para mostrar cifras infladas a los anunciantes. Estas prácticas han modificado la manera en que los creadores de contenido deben demostrar su valor dentro de la industria y han propiciado un entorno en el que las marcas, al confiar únicamente en métricas superficiales, pueden ser engañadas al momento de seleccionar *influencers* para sus campañas.

La percepción de los *influencers* respecto a la incidencia del fraude en sus relaciones con anunciantes y audiencias se encuentra marcada por una creciente desconfianza y una presión constante por demostrar que su trabajo es legítimo. Varios entrevistados han señalado que la proliferación del fraude ha provocado que muchas marcas adopten un enfoque excesivamente basado en métricas cuantitativas, lo que ha llevado a la exclusión de creadores de contenido que priorizan la calidad y la autenticidad sobre el crecimiento artificial de su audiencia. Además, esta situación ha generado un ambiente en el que los creadores legítimos deben justificar constantemente el origen orgánico de su audiencia y el nivel real de interacción que logran con sus seguidores, lo que se traduce en una carga adicional de trabajo y en una constante vigilancia sobre su propio desempeño analítico.

Desde la perspectiva de las audiencias, la presencia de *influencers* que recurren a prácticas fraudulentas ha generado una disminución en la confianza hacia el contenido promocionado en redes sociales. Algunos creadores de contenido han mencionado que sus seguidores les han expresado dudas sobre la autenticidad de ciertos anuncios y que, en muchos casos, las audiencias han comenzado a percibir el marketing de influencia como un espacio en el que la transparencia no siempre está garantizada. Esta situación ha obligado a los *influencers* a adoptar estrategias para diferenciarse de aquellos que recurren a tácticas fraudulentas, implementando medidas como la publicación de métricas verificables, la realización de colaboraciones con marcas que priorizan la transparencia y la interacción constante con sus seguidores para fortalecer la confianza en sus recomendaciones.

En cuanto a las estrategias que los creadores de contenido han desarrollado para prevenir y denunciar las prácticas fraudulentas en la industria, los entrevistados han mencionado diversas iniciativas destinadas a proteger la autenticidad del ecosistema digital. Algunos han optado por denunciar directamente a perfiles que emplean estrategias fraudulentas, exponiéndolos a través de publicaciones o reportándolos ante las plataformas digitales. Otros han preferido adoptar un enfoque más preventivo, educando a las marcas sobre la importancia de analizar métricas más allá de las cifras superficiales y promoviendo la evaluación de indicadores cualitativos, como la coherencia del contenido, el nivel de interacción real con la audiencia y la consistencia en el tipo de publicaciones realizadas.

Otra estrategia mencionada por los entrevistados es la implementación de códigos de ética dentro de comunidades de creadores de contenido, en los que se establecen principios que garantizan la autenticidad y la honestidad en la relación con las marcas y el público. Estas iniciativas buscan generar una cultura de transparencia en la industria, fomentando el compromiso con prácticas responsables y desincentivando el uso de tácticas engañosas. Adicionalmente, algunos *influencers* han señalado que han comenzado a trabajar con agencias especializadas en verificar la autenticidad de sus datos analíticos, lo que les permite ofrecer a los anunciantes garantías adicionales sobre la legitimidad de su audiencia y la efectividad real de sus campañas.

A pesar de estos esfuerzos, los creadores de contenido reconocen que el fraude sigue representando un desafío dentro del ecosistema digital y que la falta de regulaciones específicas ha permitido que estas prácticas persistan sin consecuencias significativas. En este sentido, los entrevistados han expresado la necesidad de que se implementen mecanismos de control más rigurosos y que se establezcan regulaciones que obliguen a las plataformas y a las marcas a adoptar criterios más estrictos para la selección de *influencers*, priorizando la autenticidad y la calidad del contenido sobre el crecimiento artificial de las métricas.

3.2. Análisis de redes y detección de patrones de fraude publicitario digital

El análisis de redes aplicado a la identificación de patrones de fraude en la publicidad digital ha permitido visualizar de manera estructurada la forma en que se organizan y operan las estrategias fraudulentas dentro del ecosistema digital. A partir de la recolección y procesamiento de datos provenientes de redes sociales y plataformas de análisis de métricas, se han identificado tendencias y comportamientos que evidencian la existencia de estructuras organizadas destinadas a manipular el alcance y la interacción de las publicaciones promocionadas.

Uno de los hallazgos más relevantes del análisis de redes es la detección de comunidades de cuentas interconectadas que se especializan en la generación artificial de interacciones. Estas redes suelen operar mediante la automatización de procesos que permiten la interacción masiva con publicaciones específicas, inflando métricas de manera artificial y creando la apariencia de un *engagement* genuino. En muchos casos, estas comunidades están integradas por cuentas que exhiben patrones de comportamiento anómalos, como tasas de interacción desproporcionadas en relación con el número de seguidores, tiempos de respuesta extremadamente rápidos y la repetición de comentarios idénticos en múltiples publicaciones.

El análisis de redes se consolida como una metodología eficaz para comprender la dinámica del fraude en el entorno digital y para desarrollar estrategias que fortalezcan la transparencia en la industria, permitiendo una evaluación más precisa de la autenticidad de los creadores de contenido y una mayor protección para las marcas y las audiencias frente a las tácticas fraudulentas.

4. Discusión y conclusiones

En el presente estudio, hemos indagado acerca de las diversas formas en las que el fraude publicitario digital se manifiesta dentro del ecosistema de redes sociales en Colombia, prestando especial atención a las experiencias y estrategias adoptadas por los creadores de contenido para identificar, enfrentar y mitigar este fenómeno. A través de entrevistas con *influencers* y el análisis de redes, se logró evidenciar la complejidad de las prácticas fraudulentas que afectan tanto a los anunciantes como a los consumidores, y cómo estas prácticas se han infiltrado en las dinámicas de monetización de los creadores de contenido en las plataformas digitales. Los resultados obtenidos revelan patrones significativos que no solo confirman la existencia de tácticas fraudulentas, sino que también proporcionan una visión más profunda de los mecanismos que los emprendedores digitales colombianos están utilizando para combatirlos.

En primer lugar, los datos obtenidos a través de las entrevistas con los *influencers* sugieren que el fraude publicitario digital ha alcanzado niveles alarmantes en el país, lo que se alinea con los informes internacionales que destacan el impacto económico de este fenómeno. De acuerdo con las respuestas obtenidas, los creadores de contenido en Colombia se enfrentan a múltiples desafíos relacionados con la autenticidad de sus interacciones y la veracidad de las métricas que reportan las plataformas digitales. Las respuestas apuntan a la prevalencia de prácticas fraudulentas como el *spoofing*, el *click spamming* y el *ad stacking*, que no solo distorsionan la visibilidad de los contenidos, sino que también afectan el rendimiento real de las campañas publicitarias. Este hallazgo es coherente con las investigaciones previas, como la de Tappx (2023), que señala cómo estas técnicas han ganado terreno, ya que los defraudadores constantemente actualizan sus métodos para eludir los sistemas de detección.

Un aspecto que emerge de las entrevistas es la creciente preocupación de los *influencers* sobre la relación entre sus audiencias y las marcas con las que colaboran. La teoría de la auto-presentación de Goffman (1959), que se centra en cómo los individuos gestionan su identidad pública, resulta especialmente relevante en este contexto, ya que los *influencers* se ven obligados a mantener una imagen coherente y auténtica, no solo para satisfacer las expectativas de sus seguidores, sino también para preservar la confianza que las marcas depositan en ellos. Sin embargo, el fraude publicitario pone en riesgo esta imagen, ya que las tácticas fraudulentas, como la compra de seguidores y la manipulación de métricas, erosionan la autenticidad de los *influencers* y, por ende, la credibilidad de las marcas que recurren a ellos. Este fenómeno genera un círculo vicioso que se retroalimenta, ya que la proliferación de fraude afecta la eficacia de las estrategias publicitarias y reduce la disposición de los anunciantes a invertir en el marketing de influencia.

Es fundamental destacar que, a pesar de los esfuerzos de los *influencers* por mantener prácticas transparentes, los resultados sugieren que la falta de regulación clara y la opacidad en las métricas siguen siendo obstáculos significativos para erradicar el fraude. Como señalan Cárdenas y Ramírez (2021), los *influencers* en América Latina son piezas clave en la publicidad digital debido a su cercanía con las audiencias, lo que les otorga una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, la falta de controles adecuados sobre las métricas de *engagement* y la medición de la audiencia facilita la proliferación de prácticas fraudulentas, como la automatización de interacciones y la manipulación de clics, lo que distorsiona la efectividad de las campañas y genera una competencia desleal.

A este respecto, el análisis de redes aplicado en este estudio ha permitido visualizar la interconexión entre distintos actores dentro del ecosistema digital colombiano, identificando patrones de comportamiento sospechosos que se correlacionan con prácticas fraudulentas. En particular, se observó la existencia de comunidades de cuentas falsas que interactúan entre sí para inflar métricas de *engagement* y generar una falsa percepción de popularidad. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Zhao et al. (2022), que demuestran cómo el análisis de redes puede ser una herramienta eficaz para detectar comportamientos fraudulentos, al permitir la identificación de nodos de actividad sospechosa y la cartografía de relaciones estructurales entre actores fraudulentos. De hecho, el uso de esta metodología ha revelado que muchas de las cuentas involucradas en prácticas de fraude están altamente interconectadas, lo que indica una coordinación entre los defraudadores para manipular las métricas de manera eficiente.

Una de las estrategias clave que los *influencers* colombianos han adoptado para mitigar el impacto del fraude es el fortalecimiento de las redes colaborativas. Los resultados de la investigación muestran que muchos creadores de contenido han comenzado a formar alianzas con otros *influencers* y

emprendedores digitales para compartir conocimientos y recursos que les permitan detectar actividades fraudulentas de manera más efectiva. Esta colaboración ha dado lugar a la creación de espacios como la Comunidad Digital de Clústeres, lanzada por la Cámara de Comercio de Bogotá, que proporciona a los empresarios un entorno de cooperación en el que pueden intercambiar experiencias y acceder a herramientas que promueven la transparencia y la ética en la publicidad digital. Este enfoque colaborativo refleja una respuesta organizacional que busca contrarrestar las dinámicas fraudulentas mediante la creación de redes de apoyo y la adopción de buenas prácticas que benefician a todos los miembros de la comunidad digital.

En este sentido, la teoría de la economía de la atención de Goldhaber (1997) ofrece una perspectiva valiosa para comprender la competencia en los entornos digitales. La atención de los usuarios, como un recurso limitado, se ha convertido en un bien preciado en el marketing digital. La sobreabundancia de contenido y la saturación de los mercados digitales han llevado a la proliferación de estrategias fraudulentas para capturar y retener esa atención de manera artificial. Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio indican que, si bien los defraudadores siguen desarrollando nuevas tácticas para manipular la atención y las métricas, la resistencia a estas prácticas también está en constante evolución. Los emprendedores digitales, incluidos los *influencers*, están aprendiendo a identificar las señales de fraude y a contrarrestarlas mediante la implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, que permiten monitorear las campañas publicitarias en tiempo real y detectar patrones sospechosos.

En relación con la colaboración internacional, los resultados reflejan la importancia de las alianzas estratégicas en la lucha contra el fraude publicitario digital. La colaboración entre la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de la iniciativa IAméricas es un ejemplo claro de cómo los esfuerzos conjuntos pueden promover la adopción de estándares éticos y herramientas tecnológicas para prevenir el fraude. Los *influencers* colombianos se benefician de este tipo de alianzas, ya que las herramientas y conocimientos compartidos contribuyen a fortalecer sus capacidades para detectar y prevenir prácticas fraudulentas, al tiempo que fomentan un entorno digital más seguro y transparente.

No obstante, a pesar de los avances observados, los resultados también señalan que el fraude publicitario sigue siendo un problema persistente y de difícil erradicación. La constante evolución de las tácticas fraudulentas, junto con la falta de regulación efectiva y la opacidad en las métricas de *engagement*, continúa representando una amenaza significativa para la integridad del ecosistema digital. Es necesario un enfoque integral que involucre a todos los actores del ecosistema, incluidos los reguladores, los anunciantes, las plataformas digitales y los creadores de contenido, con el fin de crear un entorno más transparente, ético y sostenible en la publicidad digital. Este enfoque debe incluir la implementación de políticas públicas claras, la promoción de la educación y la conciencia sobre las prácticas fraudulentas, y el desarrollo de tecnologías avanzadas que permitan detectar y prevenir el fraude en tiempo real.

En conclusión, este estudio ha revelado la complejidad del fraude publicitario digital en Colombia y ha ofrecido una visión detallada de las estrategias adoptadas por los creadores de contenido para enfrentar este fenómeno. Si bien se han logrado avances en la creación de redes colaborativas y el uso de tecnologías para la detección del fraude, aún queda un largo camino por recorrer para garantizar la transparencia y la ética en el ecosistema digital. Es fundamental continuar promoviendo la colaboración entre los distintos actores del ecosistema digital, así como el desarrollo de políticas y tecnologías que fortalezcan la lucha contra el fraude publicitario y contribuyan a la construcción de un entorno más justo y sostenible para todos los emprendedores digitales en Colombia.

5. Agradecimientos

Esta investigación se deriva del proyecto titulado *Formación en emprendimiento: una alternativa frente a los vacíos tras el conflicto armado interno en Colombia*, financiado por la Corporación Universitaria de Asturias según acto administrativo 009 de 2024.

Referencias

- ANA & White Ops. (2024). *Informe sobre fraude publicitario digital*. Asociación Nacional de Anunciantes y White Ops.
- Cadena SER. (2025). *La inteligencia artificial en la lucha contra el fraude publicitario*. Cadena SER.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Comunidad Digital de Clústeres: Iniciativa para promover la transparencia en la publicidad digital*. Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cárdenas, D. y Ramírez, M. (2021). *Los influencers en América Latina: Impacto y desafíos en la publicidad digital*. Editorial Digital de Marketing.
- Cinco Días. (2025). *IAméricas: Inteligencia artificial para la lucha contra el fraude publicitario en América Latina*. Cinco Días.
- El País. (2024). *SiembraCo: Promoviendo prácticas comerciales justas y transparentes*. El País.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>
- IAB Colombia. (2023). *Estudio de Inversión en Medios Digitales*. IAB Colombia.
- Juniper Research. (2023). *Digital advertising fraud: Global market size and trends*. <https://www.juniperresearch.com/>
- Noticias RCN. (2022). *Multas a Claro y Tigo por publicidad engañosa*. Noticias RCN.
- Romero, A. (2023). *Investigaciones de la SIC contra influenciadores por publicidad engañosa*. Noticias RCN.
- Tappx. (2023). *Estudio sobre fraudes publicitarios digitales*. Tappx.
- Zhao, X., Wang, Z., & Li, H. (2022). Detecting fraudulent communities in social networks. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(3), 45-59. <https://doi.org/10.1016/j.jdmr.2022.01.003>