



Inteligencia artificial

Lo que Einstein y Tigo nos revelan sobre cuán vulnerable es la ley (y la ética) ante la IA

La publicidad en la que Tigo usó una imagen de Einstein generada con IA puede desatar un litigio por parte de quienes poseen el derecho de uso de imagen del icónico científico y nos pone a reflexionar sobre el uso de la tecnología, el derecho de imagen de un muerto y los límites de la creación a partir de la inteligencia artificial.

por **David Augusto De Salvador Nieto**
25.10.2025

Portada: Isabella Londoño



Abrí youtube en mi celular.

De golpe, **una publicidad**: un rostro, como hecho con cera algo derretida, se asemejaba al de Albert Einstein. En una esquina, el logo de Tigo, la empresa de telefonía celular. El resto de la pantalla decía: “no hay que ser un genio para darse cuenta” y se presentaban gigas, porcentajes de descuento, se hablaba de un plan pospago. Sentí vértigo. Me pregunté si Einstein se imaginó vendiendo planes celulares al dedicar su vida a las complejidades de las leyes del universo.

En **X encontré que la campaña también** había ocupado los paraderos de bus. Los comentarios en **los videos** y en **Reddit** eran reacciones que oscilaban entre la indiferencia y la indignación.



Podcasts



070

Pásate a Pospago

30% dto
x 3 meses
en tu plan de

60GB

No hay que
ser un genio
para darse
cuenta

Válido hasta el 15 de julio de 2025. El descuento del 30% aplica en los meses 1, 2 y 3, solo para portabilidades. Una vez finalizado el beneficio, el cliente debe pagar la tarifa completa por \$45.900. Aplican términos y condiciones, más info en tigo.co

Publicidad de Tigo, tomada de su instagram.

Miré otro video de este simulacro de Einstein, ahora con **camiseta hawaiana**, con la cara como hecha con plastilina, pegado a un celular. ¿No es Albert Einstein? Se parece mucho (¿no hay que ser un genio para darse cuenta?). **En otro video el científico salta con paracaídas**, sostiene un smartphone con torpeza y saca la lengua.



cubiertok • hace 5 m

Ni siquiera usan una buena IA, estoy seguro que toman el primer video que les sale y ya, los videos se ven borrosos y con múltiples errores como en la foto del póster que tiene una camiseta con su cara (Cosa que suele hacer la IA pero que se puede evitar con algún prompt)



Responder



Premiar



Compartir



1 respuesta más

Comentarios en el post de reddit

Las preguntas se me hicieron evidentes: ¿Es esto legal? ¿Es ético? ¿Es siquiera buena publicidad? El fantasma de Einstein, invocado por un algoritmo de Tigo, nos obliga a mirar de frente un futuro donde la memoria, la identidad y la verdad se han vuelto maleables, programables y, por supuesto, monetizables.

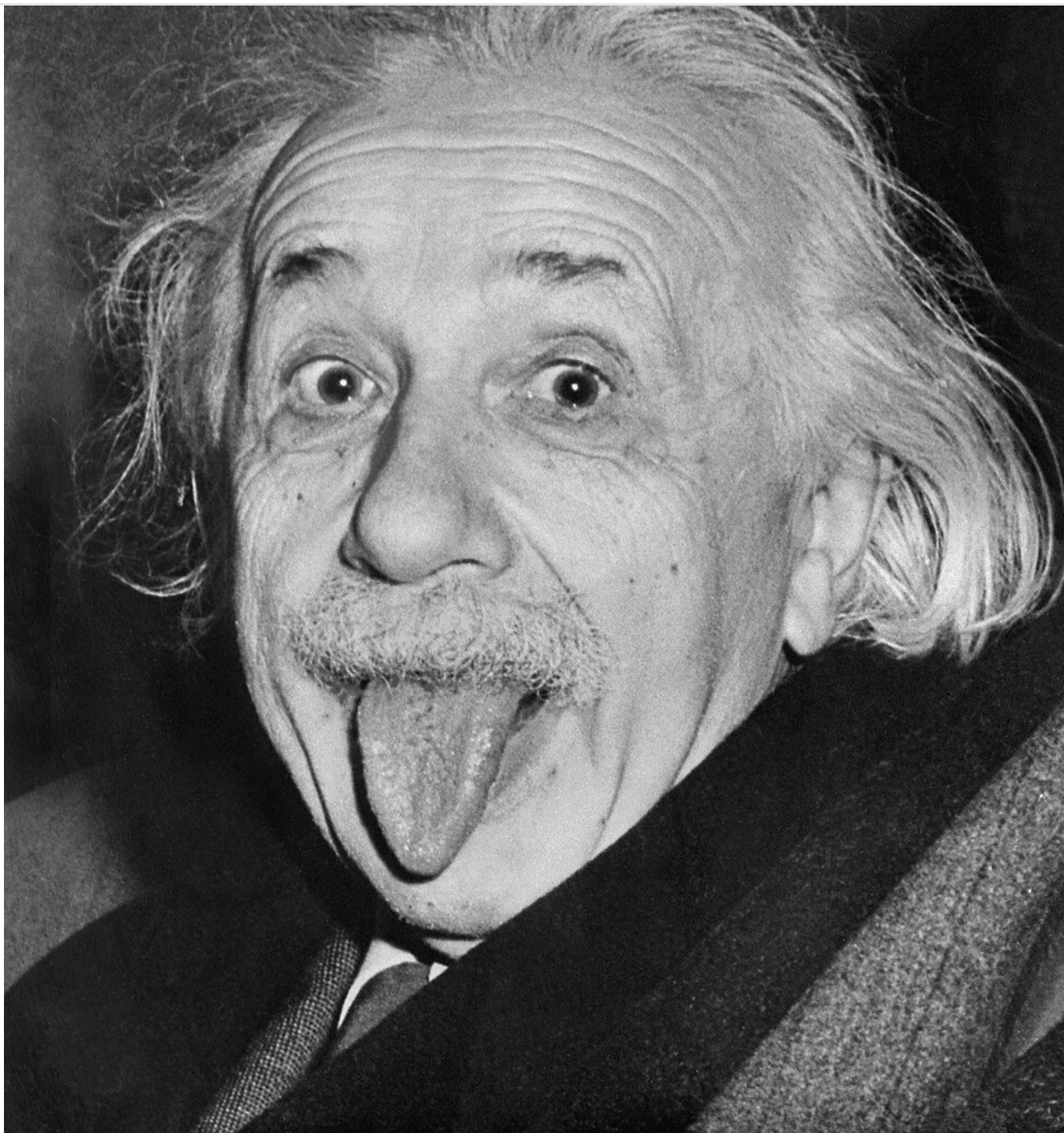
A puertas de una acción legal

El nudo de este asunto es una pregunta aparentemente simple: ¿Tiene Tigo permiso? La respuesta, sin embargo, nos sumerge en un entramado de leyes, jurisprudencia y vacíos legales.

Para empezar, ¿hay un dueño del uso de imagen de Einstein?



070



La icónica foto del científico alemán sacando la lengua. Fuente: [Wikipedia](#).

Hoy, en el 2025, sí. Aunque la historia es larga. Según The Guardian, en su testamento, Einstein legó toda su “propiedad literaria” y escritos a la **Universidad Hebrea de Jerusalén**, institución que él mismo ayudó a fundar. Sin embargo, no



empresas, desde pequeños vendedores de camisetas y disfraces hasta gigantes como Coca-Cola, Apple y Disney. Esto, a pesar de que Einstein en vida se resistió repetidamente a la comercialización de su identidad.

Le escribí a la Universidad Hebrea de Jerusalén al respecto y meses después recibí esta respuesta:

Declaración de Mark Roesler, Presidente y CEO de **CMG Worldwide** (agencia de gestión de propiedad intelectual que representa los legados de figuras del entretenimiento, los deportes y la historia).

CMG Worldwide es el representante exclusivo a nivel mundial de la Universidad Hebrea de Jerusalén, la legítima heredera de la propiedad intelectual de Albert Einstein. Ni CMG ni la Universidad Hebrea de Jerusalén (UHJ) fueron consultadas, ni autorizamos, la campaña de Tigo Colombia que presenta una imagen de Albert Einstein generada por IA. No existe ninguna licencia, ni nunca fue solicitada.

Notificamos formalmente a Tigo sobre la infracción en julio [de 2025]. La campaña fue retirada rápidamente, lo que habla por sí solo. Sin embargo, Tigo se ha negado arrogantemente a reconocer los derechos de nuestro cliente o a negociar de buena fe. Su uso fue ilegal y explotador, y su respuesta ha sido desafiante y sin disculpas [...]

Compartimos la reacción negativa del público a esta campaña. El uso de una caricatura de Einstein de baja calidad generada por IA es tanto un uso indebido de su imagen como de mal gusto. [...] Se está preparando una acción legal para hacer valer los derechos de nuestro cliente, recuperar los daños y perjuicios, y convertir a Tigo en el ejemplo de lo que sucede cuando una corporación explota la imagen de Einstein sin autorización.

Leo esto en el vagón de O70, nuestra oficina, y pienso nuevamente si Einstein hubiera querido esto. ¿Querría Einstein, el pacifista, el refugiado, el pensador que reflexionó **sobre los peligros del capitalismo y el nacionalismo**, ser la imagen de venta de planes de celular?



Post en X sobre paraderos con la publicidad.

El laberinto legal de la imagen póstuma

Para entender qué puede llegar a suceder en la posible disputa, hablé con **Silvio Gómez, especialista en propiedad de derechos de autor y nuevas tecnologías**, quien explica que el terreno legal en Colombia es pantanoso. “No hay un régimen legal desarrollado que diga ‘derecho de imagen en Colombia’”.

Inteligencia artificial en la reforma laboral: lo que quedó y lo mucho que falta



jugador protagónico en el mundo del trabajo. A pesar de eso, la reforma laboral que está por aprobar el Congreso no la menciona en su texto, apenas la contempla indirectamente. Hacemos una disección de la reforma en clave de IA.

[Click acá para ver](#)

Silvio explica que la protección, en la práctica, se construye a partir de una ‘tríada’ legal que sostiene este derecho. La primera arista es el **derecho a la propia imagen**, una figura reconocida más por la jurisprudencia que por una ley específica, anclada en la **ley de derecho de autor** que menciona la necesidad de autorización para el uso de un ‘retrato’. La segunda es la **ley de protección de datos personales**, “la imagen se convierte en un dato, en una forma de reconocer a alguien”. Como dato personal, su uso requiere consentimiento informado y una finalidad clara. La tercera y última arista es el **Código Penal**, que protege la honra y el buen nombre a través de los delitos de injuria y calumnia. Un mal uso de la imagen podría, en teoría, constituir uno de estos delitos.

El problema crece cuando la persona ha fallecido. “No tenemos una determinación en la ley ni en los tratados internacionales sobre cuál es el tiempo de protección de la imagen misma”, admite Silvio. A diferencia de los derechos de autor, que en Colombia duran la vida del autor más 80 años, el derecho de imagen de un difunto vive en un limbo legal.

A pesar de que no está explícito en la ley, habría maneras de litigar contra el uso de la imagen de un muerto.

En Colombia se podría argumentar que el uso de la imagen de alguien es indebido si se considera que la forma en que se utilizó la imagen atenta contra la honra y el buen nombre de la persona. Un juez tendría que evaluar “si el uso afectó la dignidad



falsedad personal cuando se utilice IA. En Colombia, se podría castigar el uso de una imagen generada por IA de alguien real utilizada para una campaña publicitaria, con el único fin de obtener un provecho económico (por ejemplo, vender más planes de datos o fortalecer una marca). También se podría castigar un intento de suplantación de identidad con fines comerciales.

Pero el caso no se cierra así de fácil.

El truco del 'prompt': ¿Y si no es Einstein?

La inteligencia artificial entra en escena como el arma perfecta para explotar las zonas grises de la ley. “Tigo podría argumentar que no usó una fotografía directa de Einstein, sino que solicitó a un sistema de IA que generara la imagen de un ‘genio’ y el resultado se parecía a Einstein”, explica Silvio. En ese caso, ¿sería culpa de quien escribió la instrucción o de la IA que lo ejecutó?

No es una fotografía retocada. No es un actor caracterizado. Es una imagen nueva, un *output* generado a partir de un *input*, una instrucción de texto conocida como prompt.

Lucía Camacho, coordinadora de políticas públicas en la ONG **Derechos Digitales** y abogada en derechos humanos y tecnologías digitales, desentraña esta posible estrategia: “Ellos no le pidieron a la máquina que fuera la reproducción de la imagen de Einstein, sino de un genio. Lo que esto nos sugiere es cuán limitado seguramente fue el espectro de resultados generados a partir de un prompt como ‘dame imágenes de un genio’”.

Lo que esto revela, según Lucía, es que la IA no crea desde la nada. Su supuesta “creatividad” es, en realidad, un complejo proceso de reconocimiento de patrones y remezcla de un gigantesco archivo de datos con el que fue entrenada. Y en ese archivo, es como si decir “genio científico” y Albert Einstein fueran una y la misma cosa. “La inteligencia artificial reproduce cosas que ya existen en la vida real y les añade un elemento de distorsión”, explica. **Esto representa el riesgo del sesgo.**

Este matiz es legalmente crucial. Silvio lo conecta con una práctica publicitaria conocida como **ambush marketing** o marketing de guerrilla: aprovecharse de la asociación con un gran evento o una figura reconocida sin tener un patrocinio oficial. Por ejemplo, hacer publicidad con barristas que tienen camisetas con amarillo, azul y



¿Que pasa si se argumenta que una creación de la IA es una creación *original*? Silvio menciona que en Estados Unidos, a menudo se argumenta que la IA “aprende” en lugar de “reproducir” o “copiar”. Esta estrategia se aprovecha de que la ley está diseñada para proteger la copia o reproducción de una obra (como una fotografía), pero se queda corta al regular la “evocación”. Silvio recuerda un caso de Armando Plata Camacho, **presidente de la Asociación Colombiana de Locutores, contra Unicentro**, que usó una voz generada por IA que era idéntica a la suya. La defensa fue la misma: no usamos su voz, usamos una que nos dio una máquina.

Esta es la frontera del derecho en la era de la IA. Un territorio donde la originalidad y la copia se vuelven conceptos difusos.

“Indiferencia, la peor impresión”

Si el debate legal es un enredo de alta complejidad, el veredicto desde el mundo de la publicidad es, en contraste, simple y demoledor. **Felipe Tello**, publicista con décadas de experiencia, no necesita deliberar. Su primera reacción al ver la campaña fue “indiferencia, que es la peor impresión que uno puede tener de una pieza publicitaria”.

Para él, la campaña falla en lo más fundamental: el mensaje. El eslogan “no se necesita ser un genio para entender esto” es, en su opinión, una “tontería” que irrespeta al consumidor. “¿Cómo así que para entender una promoción no se necesita ser un genio? Pues obvio que no, porque si no, no se podría hacer ninguna promoción. Es una pérdida total de plata”, argumenta. En lugar de comunicar un beneficio real, la campaña se regodea en un juego de palabras obvio y condescendiente.

Omar Rincón, **crítico de medios y periodista**, coincide en que la estrategia denota una carencia de creatividad. “La industria de la publicidad es tan falta de ideas que ante la falta de ideas tú pones a alguien a que hable por ti”, lamenta. Y añade que el público no es ingenuo: “Uno sabe que **Maluma no toma Manzana Postobón**, o sea, que es una mentira, que es una farsa”.



O7O

Posp cuenta que Tigo



No hay que ser un genio para darse cuenta

 @Tigocolombiaoficial 

Válido del 3 al 31 de enero de 2025. El descuento del 50% aplica en los meses 1 y 2, solo para portabilidades realizadas en el canal Digital Asistido. Una vez finalizado el beneficio, el cliente debe pagar la tarifa completa por \$45.900. Aplican términos y condiciones, más info en tigo.co

¡Pásate a Pospago Tigo!

Publicidad de Tigo, tomada de su Youtube

¿Alguien se imagina a Einstein en la fila de un Tigo para pagar su plan pospago?



publicidad; se hace promoción, como en un “agáchese” donde se gritan ofertas sin construir valor de marca.

El otro lado de la moneda

Más allá de la legalidad y la creatividad, el caso de Tigo nos empuja a un abismo de preguntas éticas. ¿Qué significa, en un plano humano y cultural, poder revivir a los muertos para que nos vendan cosas?

Esta capacidad de recrear personas tiene un lado oscuro que va mucho más allá de una campaña publicitaria. Lucía Camacho, coordinadora de políticas públicas en la ONG **Derechos Digitales**, enciende las alarmas sobre el uso de la misma tecnología para crear *deep fakes* con fines maliciosos. “Hay grupos de la población particularmente afectados por esto, como niños, niñas, adolescentes y mujeres, cuyo rostro está siendo usado para la generación de contenido de abuso sexual infantil, contenido pornográfico”.

El caso de Tigo y el de la violencia de género digitalizada son dos caras de la misma moneda tecnológica: el del uso de la imagen de una persona sin su consentimiento. La ley intenta reaccionar. Lucía recuerda la recientemente mencionada **Ley 2502 de 2025** en Colombia, que modifica el Código Penal para sancionar la suplantación y establece el uso de IA como un agravante. Es un primer paso. Pero sigue siendo difícil. Especialmente para un ciudadano que quiera enfrentarse a gigantes tecnológicos para proteger su imagen, pues la estos litigios requieren de abogados (y dinero) para ser efectivos.

La discusión es global y las respuestas varían drásticamente. En **México la Suprema Corte ha dictaminado que toda obra creada por IA es de dominio público**, una solución radical que democratiza el acceso pero que no resuelve los problemas de uso malintencionado. En Dinamarca, **se ha propuesto que las personas puedan registrar su propia imagen bajo la ley de propiedad intelectual**, un intento de empoderar al individuo.

Un genio y todos en el limbo

El Einstein de Tigo no es real, pero el dilema que encarna sí. La campaña, probablemente concebida en una sala de juntas como una idea “disruptiva y viral”, se



originalidad e imagen .

–pilares del derecho de propiedad intelectual– se desmoronan ante la lógica de los algoritmos generativos. El caso queda suspendido en un limbo jurídico, a la espera de que un juez, o el legislador, se atreva a trazar una línea en la arena.

Al final, el fantasma de este cuasi Einstein, invocado por una máquina para vender un plan de datos, nos persigue no sólo como un vendedor inoportuno, sino como un mensajero del futuro. Un futuro donde cualquier figura puede ser reanimada para decir cualquier cosa, donde la memoria se convierte en un activo más en el mercado de la atención y donde la línea entre la verdad y la ficción se vuelve cada vez más **indistinguible**.

La Universidad Hebrea de Jerusalén quizás inicie acciones legales. Tigo quizás se defienda argumentando que su “genio” no es *el* genio. Pero mientras tanto, la pregunta fundamental queda en el aire, tan vasta y desconcertante como el universo que Einstein intentó descifrar: ¿qué pasa con nuestra humanidad cuando hasta nuestros muertos pueden ser *prompteados*?

La respuesta

Cuando le preguntamos a Tigo por todas las implicaciones legales y éticas aquí tratadas, la empresa envió un comunicado después de mucha insistencia. Esta fue su respuesta:

“Tigo desarrolló una campaña publicitaria con apoyo de imágenes creadas por inteligencia artificial (IA) y cumpliendo con los estándares éticos y legales aplicables. La Compañía no es ajena a las transformaciones y beneficios que la IA está trayendo en varios ámbitos comerciales, entre ellos el del marketing y considera que es una herramienta útil y eficiente para este propósito”.

COMPARTIR ARTÍCULO





Ojalá lo lean (0)

Maravilloso (0)

KK (0)

Revelador (0)

Ni fú ni fá (0)

Merece MEME (0)

Relacionados

En memoria de Jane Goodall (1934-2025)

por Andres Link

Medio ambiente

#ElNiusléterDe070





Podcasts



Suscríbese

Género

Política

Cultura

Medio ambiente

Medios y periodismo

Ciudad

Movilización social

¿Quiénes somos?

Podcasts

Ediciones especiales

Proyectos 070

SÍGUENOS

¿Quieres escribir en 070?

CONTÁCTANOS



Podcasts



Suscríbase a El Niúsleter de 070

Suscríbase