

Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses 2021-2022

Carolan Katherine Carlosama, Loren Meliza Ordoñez Martínez y Angela Sofía
Buesaquillo Morales

Contaduría Pública, Facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad CESMAG

El presente trabajo tiene como propósito cumplir con el requisito exigido para optar el título de pregrado como contadores públicos en la universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al programa de contaduría pública de la universidad CESMAG. Correo electrónico: contaduriapublica@unicesmag.edu.co

Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses 2021-2022

Carolan Katherine Carlosama, Lorena Melissa Ordóñez Martínez y Angela Sofía
Buesaquillo Morales

Contaduría Pública, Facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad CESMAG

Asesor: Mg. John Jairo Burbano Ruano

31 de agosto de 2025

Nota de aceptación

Presidente de jurado

Jurado

Jurado

San Juan de Pasto, 31 de agosto de 2025

Nota de exclusión

El pensamiento que se expresa en este trabajo de grado es de exclusiva responsabilidad de sus autores no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

Agradecimientos

En primer lugar, deseamos expresar nuestra gratitud a Dios por permitirnos completar este desafío profesional. También deseamos reconocer el invaluable apoyo de nuestro asesor, el Mg. John Jairo Burbano Ruano, cuya inmensa experiencia y calidad humana fueron fundamentales para orientarnos y motivarnos durante la elaboración de nuestro trabajo de grado.

Extendemos nuestro sincero agradecimiento a todo el cuerpo docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad CESMAG, quienes compartieron sus conocimientos de manera profesional, personal y sumamente valiosa.

Así mismo, queremos agradecer a nuestros evaluadores, el Mg. Carlos Andrés Pantoja Ruano y al Mg. Juan Camilo Zúñiga Delgado, por su orientación y dedicación hacia nuestro proyecto, así como por su comprensión durante este exigente proceso.

Por último, queremos expresar nuestro agradecimiento a nuestros compañeros de carrera, cuyo ánimo y orientación fueron fundamentales a lo largo de nuestro proceso educativo.

Dedicatorias

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres Rolando Ordóñez y Juliana Martínez, por ser los principales promotores de mis sueños; quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy una meta más. Gracias por inculcarme el ejemplo de perseverancia y valentía, por enseñarme a no temer a las adversidades, por confiar en mis capacidades y por transmitirme valores y principios que siempre me acompañarán.

A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento han sido parte fundamental de este logro y han estado presentes en cada paso del camino.

A Carolan Katherine Carlosama, por escogerme como su compañía para realizar este significativo proyecto, por creer en mí, por no dudar de mis capacidades y por su compromiso para trabajar unidas, superando los retos y celebrando juntas cada avance, y por brindarme lo más valioso: su amistad y apoyo incondicional.

A mi asesor John Jairo Burbano, quien con su experiencia, conocimientos y dedicación nos guio en esta investigación y formó parte esencial de la culminación de este objetivo.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que este trabajo se realice con éxito, en especial a quienes nos brindaron su tiempo, colaboración y conocimiento para que este sueño se hiciera realidad.

Lorena Melissa Ordoñez

Hoy en este día quiero agradecer primeramente a Dios por ser mi guía en cada paso, por regalarme la fuerza para no rendirme cuando las dificultades parecían más grandes que mis capacidades. Gracias por enseñarme que los sueños, sacrificios, madrugadas sin dormir, lagrimas silenciosas siempre con esfuerzo y dedicación tienen su recompensa. De igual forma, por su infinita bondad y por permitirme llegar a este momento.

A mis padres Mónica Morales y Fabio Buesaquillo que son mi más grande orgullo a quienes les debo todo lo que soy y todo lo que he alcanzado. Desde pequeña me enseñaron que la vida no es fácil, pero con trabajo honesto, humildad y perseverancia, cualquier sueño se puede hacer realidad. Recuerdo sus sacrificios silenciosos sé que cada oportunidad que tuve hubo una renuncia de su parte, que detrás de cada victoria hay un pedazo de su esfuerzo y de sus sueños. A pesar del cansancio siempre con una sonrisa preguntaban cómo estaba, por siempre escucharme sin juzgar, por tenderme la mano sin esperar nada a cambio. Gracias por creer en mi incluso cuando yo dudaba de mis propias fortalezas. Gracias por ser mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida y darme ánimo para que cada día salga adelante. Todo lo que soy se lo debo a su amor, a sus consejos y a sus valores que me han guiado en cada paso. No me alcanzaría la vida para agradecerles todo lo que han hecho por mí. Este triunfo no es solamente mío es de ustedes porque se ve el reflejo de todo lo que me han enseñado. Quiero decirles que todo valió la pena que su esfuerzo ha dado fruto y que este título que pronto llevare con orgullo también les pertenece. Los amo con todo mi corazón. Este triunfo es de nosotros.

A mi princesa hermosa que es la que me impulsa a ser mejor cada día. Tu eres el motivo más fuerte por el que nunca me permite rendirme. Este logro es para ti, porque quiero que sepas que todo lo que soy y lo que hago tiene como meta darte un mejor futuro y ser el mejor ejemplo posible para ti. Que cuando leas estas palabras algún día, sientas orgullo y encuentres en ellas la fuerza para seguir siempre tus propios sueños y entiendas que tu mami luchó por ese sueño que un día dijo que jamás podría sacarlo a flote, pero aquí está el fruto para decir que los sueños sí se pueden cumplir. Así que mi amor siempre sueña en grande y cree siempre en ti, que no temas a los retos que tú también puedes alcanzar todo lo que te propongas.

A mi familia agradecerles por su amor, su apoyo. Este triunfo no es solo el cierre de una etapa académica, sino a ustedes que me vieron crecer, que me sostuvo y que nunca dejaron de creer en mí, más que un título, celebro la fortuna de tenerlos en mi vida.

"Hoy cierro una etapa, pero lo hago sabiendo que este camino lo recorrimos juntos."

Angela Sofia Buesaquillo Morales

Con mucha gratitud dedico esta tesis principalmente a Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, por haberme concedido la vida, la salud y la claridad necesaria para culminar esta etapa. En los momentos de incertidumbre y cansancio, fue su guía la que me sostuvo y me permitió avanzar con fe y determinación. Sin su presencia constante, este logro no habría sido posible.

A mi madre Aurelia Bravo Delgado, ejemplo de amor, entrega y resiliencia, gracias por ser mi mayor apoyo, por tus sacrificios silenciosos, tu paciencia inquebrantable y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y corazón. Tu confianza en mí ha sido un faro en medio de la adversidad. Este logro también es tuyo, fruto de todo lo que sembraste en mí.

A mi padre Wilson Antonio Carlosama, por estar siempre a mi lado con palabras de aliento, consejos sinceros y apoyo incondicional, gracias por acompañarme en este camino con tanto amor, por creer en mí aun cuando yo dudaba, y por recordarme siempre que no estoy sola.

A mis hermanos(a) Tania Yaneth Carlosama Bravo, Jesica Carlosama Bravo, Brayan Carlosama bravo, Gina Carlosama bravo, Vanessa Carlosama Bravo, Por ser mi refugio, mi fuerza y mi inspiración constante. Gracias por estar siempre, en los días fáciles y en los difíciles, por sus palabras de aliento, por su amor incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, que todo es posible con esfuerzo y fe. Este logro también es suyo.

A mis abuelos, María Gloria Delgado, Luis Alfonso Bravo

Por ser raíz, historia y ejemplo.

Por su sabiduría transmitida en silencio,

por sus valores, su amor incondicional y sus enseñanzas que me acompañan cada día.

Gracias por sembrar en mí la fortaleza y la humildad necesarias para alcanzar este logro. Esta tesis es un pequeño reflejo del gran legado que me han dejado.

Con profundo amor y gratitud,

Y finalmente, me lo dedico a mí, porque, a pesar de los obstáculos, del cansancio y de las dificultades, encontré dentro de mí la fuerza, la valentía y la determinación para seguir adelante. Porque nunca dejé de creer, incluso cuando todo parecía cuesta arriba. Hoy me reconozco, me valoro y me celebro.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento y dedicación, este es un peldaño más en el camino que seguimos construyendo juntos, con amor, fe y perseverancia.

Carolan Katherine Carlosama Bravo

Tabla de contenido

Referencias.....	14
Introducción	20
1. Problema de investigación	45
1.1. Tema de la investigación	45
1.2. Línea de investigación	45
1.3. Planteamiento del problema de investigación	45
1.3.1. Descripción del problema	45
1.3.2. Formulación del problema.....	48
1.4. Objetivos	48
1.4.1. Objetivo general	48
1.4.2 Objetivos específicos	48
1.5. Justificación	48
1.6. Viabilidad	51
1.7. Delimitación	51
2. Marco Referencial	52
2.1. Antecedentes.....	52
2.2. Marco contextual	57
2.2.1. Macro contexto.....	57

2.2.2. Micro contexto	58
2.2.3. Reseña histórica.....	59
2.3. Marco legal	61
2.4. Marco teórico.....	65
Surgimiento de los influencers.....	65
Economía digital, tributación e influencers en la academia	65
Marketing digital, la relación de Marcas con Influencers	66
Diversificación de las fuentes de ingresos de los Influencers	68
Desafíos y Regulaciones en la Tributación de Influencers	69
Regulación Fiscal en el contexto de Nariño.....	70
Regulación legal y autorregulación.....	71
Impacto de las regulaciones fiscales, obligaciones y pagos en la tributación de los influencers	71
Estrategias de abordaje de los objetivos específicos: Desafíos Tributarios, Regulación Fiscal en Nariño y su Impacto en el Marketing de Influencia	73
2.5. Marco conceptual	74
3. Metodología	79
3.1. Paradigma	79
3.2. Enfoque de la investigación	79
3.3. Método.....	79

3.4. Tipo de investigación	80
3.6. Técnicas de recolección de la información	81
4. Resultados de la investigación	82
4.1 Diagnóstico de la situación actual tributaria de los influencers en la ciudad de Pasto	82
Resultados.....	96
4.2 Cumplimiento de los influencers nariñenses con las normas y regulaciones fiscales específicas en el período 2021-2022.....	101
4.3 Diseñar una guía práctica que contemple los requisitos, condiciones y sanciones en el proceso tributario para actividades de la Economía Digital en Colombia.	108
Figura 21. Guía práctica Tributaria para Actividades de la Economía Digital en Colombia.	
108	
Conclusiones	109
Recomendaciones	110
Referencias.....	112
Anexos.....	118

Contenido de Figuras

	Pág.
Figura 1. Tiempo trabajando como influencer en la economía digital.	82
Figura 2. Plataformas digitales en las que trabaja como influencer.	82
Figura 3. Principal nicho o temática como influencer.	83
Figura 4. Capacitación o asesoramiento sobre las obligaciones fiscales como influencer.	84
Figura 5. Medios o entidades utilizadas para asesorarse en temas de obligaciones fiscales.....	85
Figura 6. Actividad comercial a la cual pertenece.	86
Figura 7. Conocimiento de las obligaciones fiscales que conlleva ser un influencer. .	86
Figura 8. Declaración o registro de obligaciones fiscales como influencer.	87
Figura 9. Calificación de conocimiento sobre las regulaciones fiscales que aplican a los Influencers.....	88
Figura 10. Razón para no declarar ingresos.....	89
Figura 11. Desafíos enfrentados en relación con la tributación de ingresos como influencer.	89
Figura 12. Redes sociales o plataformas que generan más ingresos.....	90
Figura 13. finalidad de los impuestos que se aplican en Colombia.	91

Figura 14. Pagos por impuestos a las autoridades competentes.	91
Figura 15. Regulaciones fiscales y tributarias que afectan a la actividad como influencer.	92
Figura 16. Tarifas impositivas específicas que se aplican a los ingresos de los influencers.	93
Figura 17. Notificaciones o cobros realizados a través de algún medio desde el extranjero hacia actividades desarrolladas por los influencers.	93
Figura 18. Considera cambiarse de país o residencia debido a cuestiones fiscales.	94
Figura 19. Impuestos y cargas fiscales relevantes para los influencers en la economía digital.	95
Figura 20. Futura tributación de los influencers en la economía digital.	96

Contenido de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Calificación matriz de evaluación de factores internos.	96
Tabla 2. Matriz de Evaluación de factores Interna (MEFI)	97
Tabla 3. Calificación matriz de evaluación de factores externos.....	98
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	99
Tabla 5. Cuadro comparativo de los diferentes influencer.	101
Tabla 6. Obligaciones tributarias	102
Tabla 7. Monetización en Redes sociales	105

Resumen Analítico de Estudio RAE

Programa académico: Contaduría Pública

Fecha de elaboración: agosto 2025

Autores: Carolan Katherine Carlosama Bravo

Loren Meliza Ordóñez

Ángela Sofía Buesaquillo

Asesor: Magister John Jairo Burbano Ruano

Jurados: Magister Carlos Andrés Pantoja Ruano

Magister Juan Camilo Zúñiga Delgado

Título: Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses 2021-2022

Palabra claves: Influencers, tributación digital, economía digital, obligaciones fiscales, DIAN, Nariño, marketing de influencia.

Descripción: El trabajo de grado analiza el comportamiento tributario de los influencers nariñenses durante el período 2021–2022, en el contexto del auge de la economía digital y la creciente relevancia de los creadores de contenido en plataformas digitales. A través de una metodología de enfoque mixto, se diagnostica la situación fiscal de los influencers en la ciudad de Pasto, evaluando su nivel de cumplimiento frente a las normativas tributarias colombianas.

El documento también desarrolla una guía práctica para la orientación de los influencers respecto a sus responsabilidades tributarias, abordando aspectos como el impuesto sobre la renta, el IVA, la facturación electrónica, la retención en la fuente, y las posibles sanciones por evasión o incumplimiento.

Se hace énfasis en la falta de cultura tributaria y en la necesidad de actualización normativa por parte de las autoridades, así como en los desafíos asociados a la ausencia de una regulación específica para este tipo de actividad económica emergente. Finalmente, se presenta un análisis del impacto que tiene la regulación fiscal en el marketing de influencia local.

Contenido:

En la era de la información y la conectividad digital, la economía ha experimentado un cambio significativo en la forma en que se realizan las transacciones comerciales y se promocionan los productos y servicios. Los influencers en la economía digital a menudo destacadas en plataformas de redes sociales, han revolucionado la promoción de productos y han generado un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

La influencia de los influencers se traduce en ganancias considerables, a medida que colaboran con empresas y marcas para promocionar productos y servicios. Sin embargo, esta nueva dinámica plantea desafíos importantes en el ámbito tributario, tanto para los propios influencers como para las autoridades fiscales. La tributación de los ingresos generados por influencers en la economía digital es un tema complejo y en constante evolución, que requiere un análisis en profundidad.

Esta tesis tiene como objetivo explorar y comprender la tributación de influencers en Colombia en el contexto de la economía digital. Se abordarán cuestiones cruciales, como la determinación de los impuestos sobre los ingresos de los influencers, las regulaciones fiscales aplicables, los desafíos específicos que enfrentan en términos de cumplimiento tributario y las variaciones en sus obligaciones fiscales según sus ingresos y actividades. Además, se comparará la tributación de influencers en Colombia con otras jurisdicciones.

A medida que la economía digital continúa transformando la forma en que las personas hacen negocios y toman decisiones de compra, es fundamental comprender y abordar los aspectos fiscales relacionados con esta nueva realidad. Esta tesis se propone contribuir al conocimiento en esta área, brindando información valiosa para influencers,

autoridades fiscales, empresas y cualquier persona interesada en la tributación en la economía digital en Colombia.

A lo largo de las siguientes secciones, se presentará un análisis detallado de la metodología utilizada, la revisión de literatura relevante, los hallazgos de la investigación y las conclusiones. La tributación de influencers en la economía digital es un tema apasionante y en constante cambio, y esta tesis busca arrojar luz sobre sus aspectos más relevantes.

En los últimos años, la economía digital ha generado una transformación profunda en las dinámicas comerciales y sociales, impulsada por el crecimiento exponencial de las plataformas digitales y redes sociales. En este nuevo entorno, los influencers han emergido como actores clave del marketing digital, gracias a su capacidad para conectar con grandes audiencias, influir en las decisiones de consumo y generar ingresos significativos a través de colaboraciones con marcas. Sin embargo, este auge también ha planteado nuevos retos a nivel tributario, especialmente en países como Colombia, donde las regulaciones fiscales aún se adaptan a los cambios del ecosistema digital.

Este trabajo de grado analiza el comportamiento tributario de los influencers nariñenses durante el período 2021–2022, con el objetivo de identificar el nivel de cumplimiento de sus obligaciones fiscales y proponer orientaciones prácticas que contribuyan a mejorar la gestión tributaria en este sector. La investigación se enmarca en la línea de gestión financiera, tributaria y corporativa, considerando los retos que enfrentan tanto los contribuyentes digitales como las autoridades fiscales en la era de la conectividad y el comercio virtual.

El estudio parte del reconocimiento de que los influencers se han convertido en generadores de valor económico a través de su presencia en redes sociales como Instagram, YouTube, TikTok, entre otras, y que esta actividad genera ingresos susceptibles de ser gravados por el sistema tributario nacional. No obstante, la falta de regulación específica, el desconocimiento de las obligaciones fiscales y la informalidad digital han dificultado la adecuada fiscalización de estos ingresos.

Mediante un enfoque descriptivo y exploratorio, la investigación desarrolla un diagnóstico de la situación tributaria de los influencers de la ciudad de Pasto, evaluando su comportamiento frente al impuesto sobre la renta, el IVA, la obligación de facturación y los mecanismos de retención. Además, se identifican los vacíos normativos existentes y los mecanismos de control implementados por la DIAN, como la facturación electrónica y la trazabilidad de pagos digitales, que buscan enfrentar los desafíos que impone la economía sin fronteras físicas.

Entre los principales hallazgos se destaca que muchos influencers no están registrados como contribuyentes o responsables de IVA, y en la mayoría de los casos no emiten facturas por sus servicios. Esta informalidad limita el control fiscal y genera una brecha significativa en la equidad tributaria, afectando la recaudación de impuestos y la sostenibilidad del sistema fiscal. La investigación también evidencia que existe un desconocimiento generalizado sobre las sanciones que pueden derivarse del incumplimiento, las cuales incluyen multas expresadas en UVT, sanciones por inexactitud, extemporaneidad o incluso la pérdida de beneficios tributarios.

Como respuesta a este panorama, el trabajo propone una guía práctica para influencers, orientada a facilitar la comprensión de sus obligaciones tributarias en Colombia. Esta guía incluye criterios para determinar si deben declarar renta, cuándo deben registrarse como responsables de IVA, cómo realizar la facturación electrónica, y qué sanciones pueden aplicarse en caso de evasión o incumplimiento. De igual forma, se ofrece una perspectiva comparativa con otras jurisdicciones que ya han avanzado en la regulación fiscal del entorno digital, como España o México.

La justificación de la investigación se sustenta en la creciente importancia de los influencers como actores económicos y sociales, en su rol dentro del mercado publicitario digital y en la necesidad de garantizar que todos los ingresos generados en el país, incluidos los digitales, contribuyan al sostenimiento del Estado. Además, esta temática representa un aporte al conocimiento académico en el área de la tributación de la economía digital, campo aún poco explorado en el contexto regional.

En cuanto a la viabilidad, el estudio cuenta con acceso a información relevante sobre las actividades económicas de los influencers nariñenses, además de la disponibilidad de fuentes legales, doctrinales y estadísticas proporcionadas por la DIAN y otras entidades. Se utilizaron instrumentos de recolección de datos adecuados, como encuestas y entrevistas con expertos, lo que permitió abordar la investigación con solidez técnica y académica.

Finalmente, la delimitación del trabajo se centra en el análisis del comportamiento tributario de influencers con presencia digital activa en el departamento de Nariño, especialmente en la ciudad de Pasto, durante los años fiscales 2021 y 2022. Se excluyen influencers de otras regiones o aspectos ajenos a la tributación (como aspectos éticos o contractuales), concentrando el análisis en el marco legal vigente en Colombia durante el período de estudio.

En conclusión, esta investigación evidencia la urgencia de fortalecer la cultura fiscal en el entorno digital, promover la educación tributaria entre los creadores de contenido y adaptar el marco normativo para garantizar una tributación justa, efectiva y equitativa en la economía digital colombiana.

Metodología: La investigación se desarrolla bajo el paradigma positivista, que permite un análisis objetivo y verificable de la realidad. Su enfoque es cuantitativo, centrado en la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas en línea sobre ingresos y prácticas fiscales de los influencers.

El método empleado es empírico-analítico, complementado con un enfoque histórico-hermenéutico que posibilita describir e interpretar las características de la población estudiada.

El tipo de investigación es descriptiva, ya que busca detallar la tributación de influencers en la economía digital del departamento de Nariño.

La población corresponde a influencers nariñenses activos en la economía digital, y la muestra, obtenida mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, está conformada por siete influencers (Ayeyo Vargas, Dani Boss, David Rodríguez, El Charfuelan, La Julitzita, El Compita y David Flórez).

La técnica de recolección de información consiste en encuestas estructuradas de 20 preguntas cerradas, aplicadas a los seleccionados. Esto permitirá cuantificar datos relevantes y reflejar la diversidad de los influencers en la región.

Conclusiones:

- La investigación evidencia que los influencers en Pasto generan ingresos relevantes a través de plataformas digitales, pero presentan debilidad en cuanto a capacitación, escasa formalización y limitado conocimiento de obligaciones tributarias. Esto representa un riesgo de incumplimiento fiscal y la necesidad urgente de programas de formación, asesoría contable y estrategias de formalización tributaria para este sector emergente de la economía digital.
- Reconocen algunos tributos básicos (RUT, IVA, facturación electrónica), pero desconocen impuestos clave como renta, retenciones, ICA y exógena.
- La falta de asesoría profesional y capacitación es el principal obstáculo para el cumplimiento. Aunque generan ingresos por plataformas digitales, la monetización es baja y el pago efectivo de impuestos es limitado.

- Se percibe un futuro con mayor regulación fiscal, lo que exige procesos de formalización, educación tributaria y apoyo institucional para garantizar el cumplimiento y evitar sanciones.
- Las temáticas de contenido de entrenamiento son el principal nicho de trabajo, dejando claro que facebook es la plataforma más visualizada, pero YouTube la más pagada.
- En las perspectivas futuras de los influencer se cree que habrá mayor regulación tributaria, lo que demuestra la conciencia sobre la necesidad de un marco normativo más solido que ayude a formalizar a estos.
- La guía práctica permitió sistematizar y simplificar la información tributaria relacionada con las actividades de la economía digital en Colombia, ofreciendo a los influencers y creadores de contenido un instrumento claro y accesible para identificar sus obligaciones fiscales. El diseño de este instrumento aporta a la cultura tributaria digital en Colombia, fortaleciendo el conocimiento fiscal de un sector emergente que tradicionalmente ha mostrado vacíos de información y bajos niveles de cumplimiento frente a la DIAN.

Recomendaciones:

- Capacitación tributaria especializada: Implementar programas de formación dirigidos a influencers y creadores de contenido sobre impuestos clave como renta, retenciones en la fuente, ICA y reportes de información exógena, para complementar el conocimiento básico que ya poseen (RUT, IVA, facturación electrónica).

- Asesoría profesional continua: Fomentar la vinculación de los influencers con contadores públicos y asesores tributarios que los orienten en el cumplimiento normativo y en la planeación financiera de sus ingresos digitales.
- Estrategias de formalización: Incentivar la creación de figuras empresariales (persona natural con negocio o persona jurídica) que permitan formalizar la actividad económica y acceder a beneficios tributarios, seguridad social y líneas de financiación.
- Fortalecimiento institucional: Recomendar a la DIAN y a las Secretarías de Hacienda locales diseñar guías simplificadas, talleres y campañas pedagógicas enfocadas en los actores de la economía digital, para incrementar la cultura tributaria.
- Uso de la guía práctica: Socializar y aplicar la guía tributaria diseñada en la investigación como herramienta de consulta frecuente, con el fin de que los influencers conozcan sus obligaciones, eviten sanciones y organicen sus finanzas.
- Diversificación de ingresos y formalización del pago de impuestos: Motivar a los influencers a explorar diferentes plataformas de monetización (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook) y a registrar adecuadamente sus ingresos, incluso los obtenidos en especie, para fortalecer su sostenibilidad financiera.
- Promover alianzas estratégicas: Establecer convenios entre universidades, entidades de apoyo al emprendimiento y la DIAN para crear espacios de formación y acompañamiento que fortalezcan la tributación en la economía digital.
- Preparación ante mayor regulación futura: Recomendar a los influencers anticiparse a las nuevas normativas mediante procesos de autorregulación y cumplimiento voluntario, evitando sanciones futuras y posicionándose como actores responsables de la economía digital.

Referencias

- Allca Graos, M. E., & Vásquez Cahua, C. P. (2020). El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019 [Tesis de grado]. In *Contabilidad y administración - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Contabilidad y administración - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved octubre 6, 2023, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alves Ribeiro Correia, P. M., & Rafael Moreira, M. F. (2015, enero - junio). Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. *ALCEU*, 15(30), 104-106. https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Correia-41/publication/315772800_Tres_Grandes_Marcos_da_Primeira_Decada_de_Historia_dos_Sites_de_Redes_Sociais_de_Larga_Escala_Friendster_MySpace_Facebook_e_a_sua_Atomizacao_em_Sites_de_Redes_Sociais_de_Nicho/link
- Andrade V., L. D., Iriarte S., M., Rivera, D. E., & YungaG., D. (2021). Jóvenes y redes sociales. Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (69), 85-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8061001>
- Arias Mena, J., & Zambrano Figueroa, L. Á. (2021). *Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en influencers y celebridades. Caso: La Poción*. Repositorio Institucional Unilibre. Retrieved October 20, 2023, from <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19794>
- Atienza M., P. (2023). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2911115>
- Bedoya, J. A. (2022, February 15). *Colombia implementará el Plan Beps – Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia*. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Retrieved October 17, 2023, from <https://incp.org.co/colombia-implementara-el-plan-beps/>

- Blanco Cereijo, E. (2022). *El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda*. Repositorio Universidad de Coruña. RUC. Retrieved October 20, 2023, from <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32106>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. UVaDOC Principal. Retrieved October 8, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomic, Revista de economía, empresa y sociedad*, (11), 21-28. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf
- Constitución Política de Colombia CPC. (1991). *Artículos de la Constitución Política de Colombia*. Constitución Política de Colombia. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Coobis. (2020, February 12). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Coobis. Retrieved November 3, 2023, from <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Coppola, M. (2023, January 16). *Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved October 17, 2023, from <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Daza, V. E., & Calderón B., J. (2018). Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta de marketing publicitaria [Trabajo de pregrado]. In *Hemeroteca Universidad Autónoma de Occidente*. Uniautónoma. Retrieved octubre 5, 2023, from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=2D47AF3E842D8F27514A9D1D142BEAF3?sequence=5>
- Decreto Ley 624. (1989). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [ESTATUTO_TRIBUTARIO]*. Secretaria General del Senado. Retrieved October 20, 2023, from http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html
- DIAN. (2019). *Misión Visión Políticas*. DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Mision-Vision-Policas.aspx>

- DIAN. (2021, November 24). *Prensa Comunicado de Prensa No. 166*. DIAN. Retrieved October 8, 2023, from <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-166-2021.aspx>
- DIAN Oficio 017(909173). (2021, septiembre 6). *Impuesto complementario de ganancias ocasionales- DIAN Oficio 017(909173)*. Cr Consultores. Retrieved November 3, 2023, from <https://crconsultorescolombia.com/impuesto-complementario-de-ganancias-ocasionales-dian-oficio-017909173.php>
- Doncel M., C. M. (2021). Panorama de medios digitales: Influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano [Tesis de grado]. In *Universidad de la Sabana*. Biblioteca Octavio Arizmendi Posada, Chía, Cundinamarca, Colombia. Retrieved octubre 6, 2023, from <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/49358/Panorama%20de%20medios%20digitales%2c%20influenciadores%20y%20nuevos%20roles%20en%20el%20contexto%20colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egea, I. (2021, enero - junio). Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 75, 15-112. <https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1-61a7541180561496517259.pdf?v1.1.10.202201191812>
- García - Herrera B., C. (2021). Un nuevo sistema fiscal para el nuevo papel del estado. *Tiempo de Paz*, (142), 64-69. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=02128926&AN=156038141&h=4%2fCjkk9LYHMh8H6kqUAy%2fx4Re1Np0B1FWW6WOh%2bD%2f8Jh3FwT2qYavKl%2bw%2f5g1NMaRWCTFdTRaDIV3283TFbLaQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&res>
- Gómez C., C. A., Lopez Q., A. J., Puella L., N., & Cáceres T., Y. T. (2022). Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital [Trabajo de grado]. In *Universidad Santo Tomás*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Retrieved octubre 5, 2023, from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48484/2022LopezAngie.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Jiménez V., P. J. (2021, octubre). Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(2), 289-328. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.6258>
- Katz, R. L. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica.
- Ley 2277. (2022). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_2277_2022]*. Secretaria del Senado. Retrieved November 3, 2023, from http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2277_2022.html
- Lombana, A. (2023, February 12). *La revolución influencer*. Razón Pública. Retrieved October 8, 2023, from <https://razonpublica.com/la-revolucion-influencer/>
- Merino Espinosa, M. d. P. (2015). *Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios - Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital*. OECD. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf>
- Montes, D. (2023, April 24). *Qué es un influencer: significado, tipos y uso en tu estrategia*. InboundCycle. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Morais M., D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias [Tesis de grado]. In *Universidad de Valladolid*. Belinda de Frutos - Universidad de Valladolid. Retrieved octubre 6, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OCDE. (2023). *Acerca de la OCDE*. OECD: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.oecd.org/acerca/>
- Paredes Sánchez, M. A. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana* [Tesis de grado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87841/Paredes_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patiño León, E. M., & Torres Caro, F. J. (2007, January 1). *Evolución de los mecanismos de control contra la evasión del impuesto a la renta en Colombia: comportamiento y*

- resultados observa*. Ciencia Unisalle. Retrieved November 5, 2023, from <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=economia>
- RAE. (2023). *márquetin* | *Diccionario panhispánico de dudas* | RAE - ASALE. Real Academia Española. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Ramírez R., B. P., & Cantillo M., I. C. (2022). Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú [MONografía de grado]. In *Repositorio Institucional - Universidad de Antioquia*. Medellín, Antioquia, Colombia. Retrieved octubre 6, 2023, from https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/32621/1/RamirezBibiana_2022_RegulacionesTributariasInfluencers.pdf
- Rey Ardid. (2020, junio 17). *Impuesto en Incluencers - Como tributan* | %sitename. Fundación Rey Ardid. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.reyardid.org/blog/asesoria-cierzo-gestion/como-deben-tributar-los-influencers/>
- Rincón, N. (2023, February 8). *Influencers, ¡a pagar impuestos!* Lexir Colombia. Retrieved November 3, 2023, from <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>
- Rincón Meneses, J. A., & Santacruz López, F. (2019, March 9). ‘; *Apoyo a la división gestión de la fiscalización para personas naturales y asimiladas dirección seccional de impuestos de Bogotá*. Universidad de Cundinamarca. Retrieved November 5, 2023, from <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/676>
- Robles Franco, J. L. (2022, October 6). *Medición de la economía digital y el comercio electrónico*. Unctad. Retrieved November 3, 2023, from https://unctad.org/system/files/non-official-document/decb_ecde_p12_franco_es.pdf
- Rodríguez P., N., & Imery, M. (2019, March 9). De las cavernas a la modernidad en tiempo récord: la tributación de la economía digital en Venezuela, análisis del sistema actual y algunas propuestas. *Revista del ICDT*, 157(84), 361-385. Retrieved October 8, 2023, from <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=01220799&AN=156063596&h=K9jNF4YKFfaHiAea8PjN%2b9WkhciDSILXu1xXFAHoP8bZgHq7RCpp7kQ7sgQr5uW4aOSFND0MNsZTZb8PAPEhIug%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=E>

- Sánchez, C., & Toledo, C. (2019). Tributación de los ingresos generados por la economía digital: perspectiva regional. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 52, 27-35.
<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6669/documento/art02.pdf?id=8953>
- Serrano Díaz, C. (2023). *La efectividad de los influencer y celebrity endorsements: El rol del involucramiento con el producto y el efecto moderador de una relación parasocial*. Repositorio UCHILE. Retrieved October 20, 2023, from
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195508>
- Stiglitz, J. (2022). Empleo, justicia social y bienestar de la sociedad. *Revista Internacional del Trabajo*, 121, 1-2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1564-913X.2002.tb00364.x>
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital. Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. McGraw-Hill.
<https://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Introducción

En la era de la información y la conectividad digital, la economía ha experimentado un cambio significativo en la forma en que se realizan las transacciones comerciales y se promocionan los productos y servicios. Los influencers en la economía digital a menudo destacadas en plataformas de redes sociales, han revolucionado la promoción de productos y han generado un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

La influencia de los influencers se traduce en ganancias considerables, a medida que colaboran con empresas y marcas para promocionar productos y servicios. Sin embargo, esta nueva dinámica plantea desafíos importantes en el ámbito tributario, tanto para los propios influencers como para las autoridades fiscales. La tributación de los ingresos generados por influencers en la economía digital es un tema complejo y en constante evolución, que requiere un análisis en profundidad.

Esta tesis tiene como objetivo explorar y comprender la tributación de influencers en Colombia en el contexto de la economía digital. Se abordarán cuestiones cruciales, como la determinación de los impuestos sobre los ingresos de los influencers, las regulaciones fiscales aplicables, los desafíos específicos que enfrentan en términos de cumplimiento tributario y las variaciones en sus obligaciones fiscales según sus ingresos y actividades. Además, se comparará la tributación de influencers en Colombia con otras jurisdicciones.

A medida que la economía digital continúa transformando la forma en que las personas hacen negocios y toman decisiones de compra, es fundamental comprender y abordar los aspectos fiscales relacionados con esta nueva realidad. Esta tesis se propone contribuir al conocimiento en esta área, brindando información valiosa para influencers, autoridades fiscales, empresas y cualquier persona interesada en la tributación en la economía digital en Colombia.

A lo largo de las siguientes secciones, se presentará un análisis detallado de la metodología utilizada, la revisión de literatura relevante, los hallazgos de la investigación y las conclusiones. La tributación de influencers en la economía digital es un tema apasionante y en constante cambio, y esta tesis busca arrojar luz sobre sus aspectos más relevantes.

1. Problema de investigación

1.1. Tema de la investigación

Tributación de Influencers en la Economía Digital en Colombia

1.2. Línea de investigación

Gestión financiera, tributaria y corporativa: La línea de investigación aborda desafíos y dinámicas actuales relacionados con la tributación en la economía digital. La gestión financiera, tributaria y corporativa en la economía digital se convierte en un campo multidisciplinario que combina la contabilidad, el derecho fiscal y la estrategia empresarial para abordar cuestiones de cumplimiento tributario, estrategias de ingresos y sostenibilidad financiera en el mundo digital en que se desenvuelven los influencers.

1.3. Planteamiento del problema de investigación

1.3.1. Descripción del problema

El auge de las plataformas digitales y de las redes sociales han transformado la industria del marketing y la publicidad, el acceso a internet y cualquier dispositivo inteligente o computador permiten a las personas acceder a contenidos generados por los influencers, quienes se diferencian del resto debido al número de suscriptores hacia sus cuentas. Para Romero, (2023), en este nuevo paradigma, los influencers tienen capacidad innata para atraer seguidores y crear comunidades en línea.

Se han transformado los hábitos de consumo de información, productos, bienes y servicios en el mundo. El internet se ha convertido una red que facilita relaciones sociales, empresariales, comunicacionales y de negocios que compiten con los medios de comunicación tradicionales o mercados convencionales (Andrade S. et al., 2022). Se han disuelto barreras geográficas transformando la forma en que las personas influyen, prescriben y consumen productos y servicios. Nada permanece estático en este entorno digital; en poco más de dos décadas, las redes sociales han construido una estructura de comunicación a nivel mundial que no para de crecer. A medida que la conectividad se expande, los consumidores de contenidos digitales se convierten en posibles consumidores de productos y servicios, creando un nuevo panorama empresarial y de marketing (Castelló M. & Del Pino, 2015).

El avance tecnológico y la proliferación de las redes sociales popularizan a los “influencers”, que se destacan en áreas específicas, donde sus opiniones y recomendaciones influyen en el comportamiento y las decisiones de las personas. (Castelló M. & Del Pino, 2015). Los influencers se consideran guías de criterios, influyen en el pensamiento, la actitud y el estilo de vida de sus seguidores. Como argumenta Gómez N. (2018), estos aprovechan el enorme potencial de las redes sociales para influir.

En este contexto, las empresas y marcas replantean sus estrategias publicitarias a través de los influencers para llegar a sus audiencias de manera efectiva y auténtica. Ya que estos se erigen como socios estratégicos para las empresas en la consecución de sus objetivos de marketing, aprovechando la credibilidad y el alcance de estas figuras influyentes en línea (Gómez, 2018).

Díaz & Galvis, (2017), señalan, que los influencers impactan en la toma de decisiones y comportamientos de las personas. La colaboración entre empresas e influencers se ha convertido en una estrategia esencial en el marketing digital contemporáneo, marcando un cambio significativo en la forma en que se promocionan y se consumen productos y servicios.

La relevancia de la economía digital ha planteado una serie de desafíos y oportunidades en términos de regulación y tributación. Peña R. et. al, (2020) destacan el abordaje de la regulación y la tributación en el contexto de la economía digital, por su impacto en la sociedad, como la generación de nuevos negocios, la competencia en diversos sectores, la mejora de los servicios para los ciudadanos y la recaudación de ingresos fiscales que deben ser supervisados de manera clara y concisa.

En este sentido, las autoridades y entidades sectoriales deben adaptarse al desafío de la economía digital y las redes sociales para aprovechar sus beneficios, controlar los riesgos asociados a la prestación ilegal de servicios, garantizar la recaudación de impuestos y proteger los intereses y la seguridad de los consumidores. Es evidente que la economía digital ofrece oportunidades de modernización sectorial y la entrada de nuevos actores puede mejorar la calidad de los servicios y aumentar los ingresos fiscales que deben ser declarados ante las autoridades competentes (Peña R. et al., 2020).

La regulación y la tributación de la economía digital son elementos cruciales para garantizar un entorno empresarial justo y competitivo, promover el crecimiento económico sostenible. Las autoridades y entidades sectoriales deben adaptarse y modernizarse para abordar los desafíos asociados a esta transformación. La regulación adecuada y la gestión efectiva de la tributación son fundamentales para garantizar la equidad, la legalidad y la calidad de los servicios en la era digital (Neira G., 2020).

El control fiscal y la supervisión de la generación de recursos por parte de las autoridades competentes desempeñan un papel fundamental en la gestión financiera del Estado en Colombia. El cumplimiento de las normas y regulaciones se encuentra dentro de los objetivos constitucionales, la importancia del control fiscal como un mecanismo esencial para garantizar la integridad y el buen manejo de las finanzas públicas (Sánchez, 2007).

El estudio de las prácticas tributarias de los influencers nariñenses durante los años 2021 y 2022 es un asunto de relevancia para las autoridades fiscales y para los mismos influencers. La transparencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales garantiza la equidad y la legalidad, también contribuye al bienestar económico y social (Sánchez, 2007).

Entre los desafíos de la economía digital se encuentra la falta de una presencia física de individuos y empresas complica la aplicación de regulaciones fiscales convencionales. Como sucede con los influencers y otros actores, ya que no tienen una ubicación física específica ni dirección física generalmente (Bolaños et al., 2023, 33).

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha implementado medidas como los mecanismos de retención en la fuente y la obligación de los intermediarios de pago de reportar transacciones. Estas medidas buscan abordar los desafíos fiscales inherentes a la economía digital y garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Con la colaboración internacional en regulación de la economía digital se busca claridad en cuanto a empresas y transacciones que tienen una naturaleza transfronteriza o digital para comprender y regular de manera más efectiva las actividades de los influencers (Sánchez, 2007).

Así, la vigilancia y gestión fiscal abarca una gama de actividades económicas, legales y tecnológicas para regular y fiscalizar las actividades de los influencers y la tributación en el entorno de la economía digital (Sánchez, 2007).

García & Álvarez V. (2020), destacan que existen deberes que los influencers deben cumplir en materia tributaria. Sin embargo, a nivel global, aún no existe un marco normativo generalizado que establezca de manera unificada los derechos y obligaciones de estos. A pesar de que existen iniciativas no se define un marco legal en torno a estos temas.

1.3.2. Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento tributario de los influencers nariñenses en el periodo 2021-2022 en el departamento de Nariño?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento tributario de los influencers nariñenses durante el período 2021-2022.

1.4.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico de la situación actual tributaria de los influencers de la ciudad de Pasto en el periodo 2021-2022.

Evaluar el cumplimiento de las normas y regulaciones fiscales específicas por parte de los influencers nariñenses en el período 2021-2022.

Diseñar una guía práctica que contemple los requisitos, condiciones y sanciones en el proceso tributario para actividades de la Economía Digital en Colombia.

1.5. Justificación

El fenómeno de los influencers en las redes sociales y las plataformas digitales ha revolucionado la industria del marketing y la publicidad a nivel mundial (Carricajo, 2015). En el contexto específico de Nariño, esta tendencia ha experimentado un notable crecimiento, con un aumento en el número de influencers en diversos nichos (Daza & Calderón B., 2018). Este auge de los influencers ha transformado la forma en que las empresas abordan sus estrategias de marketing y publicidad, ya que los influencers digitales promocionan

productos, servicios y marcas de manera efectiva a través de sus plataformas digitales, llegando a un público diverso y comprometido.

Por ello, esta investigación se enfoca en la gestión tributaria de los influencers nariñenses en los años 2021 y 2022. La importancia de este estudio radica en la creciente relevancia de los influencers en la economía digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. La tributación de los ingresos generados a través de plataformas digitales se ha vuelto un tema complejo y en constante evolución (Sánchez & Toledo, 2019).

Los influencers generan ingresos considerables a través de colaboraciones y promociones en sus redes sociales, los cuales deben ser declarados y gravados de acuerdo con las leyes fiscales colombianas. Deben comprender sus responsabilidades fiscales para evitar sanciones y garantizar la transparencia en sus actividades económicas, además, la tributación de los ingresos digitales requiere una comprensión precisa de las regulaciones tributarias.

Por otro lado, las autoridades fiscales enfrentan el desafío de mantenerse actualizadas en un entorno digital en constante cambio. Deben comprender el comportamiento tributario de los influencers y garantizar su cumplimiento. Esto es crucial para el equilibrio fiscal y la equidad en el ámbito digital (DIAN, 2021). La equidad en la tributación de los influencers es esencial para garantizar que todos los contribuyentes cumplan sus obligaciones fiscales de manera justa y consistente. Esto previene distorsiones en el sistema fiscal y asegura que los ingresos generados en plataformas digitales sean debidamente declarados y gravados.

Además, la gestión tributaria adecuada fortalece la imagen y la reputación de los influencers. Cumplir con sus obligaciones fiscales refuerza su credibilidad y legitimidad en el espacio digital, lo que puede aumentar su atractivo para empresas y anunciantes (DIAN, 2021). En este contexto de constante evolución en la tributación de ingresos digitales, es esencial que tanto los influencers como las autoridades fiscales estén al tanto de los cambios y tendencias en la tributación. La colaboración y la comunicación efectiva entre ambas partes son esenciales para abordar los desafíos y garantizar una tributación justa y transparente en la era digital.

La capacitación y la educación son herramientas clave. Los influencers deben comprender las regulaciones tributarias que les incumben, mientras que las autoridades

fiscales deben mantenerse actualizadas en las tendencias digitales. Esto permite una tributación justa y transparente en el ámbito digital (Lara, 2014).

El papel de las Autoridades Fiscales va mucho más allá de la simple recaudación de impuestos; también implica supervisar y regular el comportamiento tributario de todos los contribuyentes, incluidos los influencers. Como destaca Carricajo (2015), esto asegura que el sistema fiscal sea equitativo y que todos los ingresos generados a través de plataformas digitales contribuyan de manera justa a las finanzas públicas, lo que es fundamental para mantener el funcionamiento del Estado y proporcionar servicios esenciales a la población.

Además, las Autoridades Fiscales están comprometidas en mantenerse actualizadas y adaptarse a las cambiantes dinámicas de la economía digital. Carricajo (2015), argumenta que la comprensión de las nuevas formas de generación de ingresos en línea y la implementación de regulaciones efectivas que aborden las particularidades de la tributación digital.

Las Autoridades Fiscales de Colombia tienen la responsabilidad crucial de supervisar y regular la tributación de los influencers y los ingresos generados en el entorno digital. Como mencionan Daza & Calderón B. (2018), su papel es fundamental para garantizar que el sistema fiscal sea equitativo y que todas las actividades económicas, incluidas las digitales, cumplan con las regulaciones fiscales establecidas en el país.

Por otro lado, las empresas y anunciantes que colaboran con influencers también tienen un interés directo y legítimo en la gestión tributaria adecuada de los influenciadores con los que trabajan. Como sostienen Daza & Calderón B. (2018), la tributación de los influencers puede tener un impacto significativo en su propia responsabilidad fiscal, lo que hace esencial que estén plenamente informados sobre cómo sus colaboradores manejan sus asuntos tributarios. Esto no solo tiene implicaciones fiscales, sino también legales y de reputación para las empresas involucradas en campañas publicitarias y colaboraciones con influencers.

Para las empresas, comprender la situación tributaria de los influencers con los que trabajan es fundamental para evaluar adecuadamente los costos y beneficios de las colaboraciones. El cumplimiento tributario de los influencers puede afectar la estructura de costos de las campañas publicitarias y, en última instancia, influir en las estrategias de

inversión en marketing y publicidad. Por lo tanto, contar con información precisa sobre la gestión tributaria de los influencers es esencial para tomar decisiones informadas y estratégicas.

Además de las implicaciones fiscales, las empresas deben considerar las implicaciones legales de trabajar con influencers que no cumplan adecuadamente con sus obligaciones fiscales. Como indican Daza & Calderón B. (2018), esto podría dar lugar a posibles problemas legales y disputas contractuales, lo que puede tener un impacto negativo en la relación entre las partes y en la ejecución de proyectos publicitarios.

Por último, la reputación de las empresas también está en juego. La asociación con influencers que enfrentan problemas fiscales puede dañar la imagen de una empresa y afectar la percepción de sus clientes y seguidores. Por lo tanto, las empresas deben ser diligentes en la selección de colaboradores y en la supervisión de su cumplimiento tributario.

Desde la perspectiva de la investigación académica, este estudio puede tener un impacto significativo en el conocimiento académico relacionado con la tributación de actividades digitales y la economía de los influencers en Colombia. Al proporcionar una base sólida de datos y análisis en este tema, esta investigación tiene el potencial de convertirse en una referencia fundamental para futuros estudios en este campo, contribuyendo a enriquecer la comprensión de los aspectos fiscales y económicos de la influencia digital en el país.

1.6. Viabilidad

La investigación cuenta con acceso a información relevante, documentos fiscales relacionados con ingresos sobre influencers nariñenses y sus actividades en redes sociales. Se dispone de herramientas y métodos de análisis fiscal adecuados y de colaboraciones con expertos en contabilidad y tributación que orientarán asesoramiento en la interpretación de datos fiscales y aplicación de regulaciones tributarias locales, recursos para recopilar datos, análisis fiscal y redacción a tiempo. Finalmente, el estudio sobre el comportamiento tributario de los influencers nariñenses es relevante desde una perspectiva social, ya que aborda la equidad y legalidad en el ámbito de la influencia digital en Colombia y contribuirá al conocimiento académico en el campo de la tributación de actividades digitales.

1.7. Delimitación

Se limita el estudio exclusivamente en el departamento de Nariño, para los años 2021 y 2022. La muestra de influencers seleccionada estará compuesta por aquellos con presencia y notoriedad en el departamento de Nariño. El enfoque será sobre el comportamiento tributario de los influencers nariñenses en relación con la declaración y el pago de impuestos en el período mencionado. No se incluirán influencers de otras regiones que operen en Nariño, ni se abordarán otros aspectos legales o financieros de su actividad y bajo el Marco Legal Colombiano en el período de estudio, tampoco se analizarán regulaciones fiscales de otros países.

2. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

Escenario Internacional

El crecimiento de la economía digital en América Latina, al igual que en el resto del mundo, ha experimentado un notable auge, impulsado por la presencia de diversos operadores digitales que ofrecen una amplia gama de contenidos y modalidades de trabajo. Según Katz (2015), en los últimos años, América Latina ha experimentado un aumento significativo en la economía digital. Esta expansión se ha visto facilitada por el acceso generalizado a Internet, lo que ha democratizado la participación en la economía digital.

Katz (2015), señala que un mayor número de personas ahora tiene la oportunidad de generar ingresos a través de plataformas en línea. Esto ha llevado al surgimiento de creadores de contenido e "influencers" en la región, quienes han encontrado en la economía digital una vía para monetizar su presencia en línea y desarrollar sus negocios.

Coobis, (2020), expone que la evolución del influencer - marketing ha transformado la dinámica entre las empresas y los consumidores. La aparición de las redes sociales y la autenticidad de los influencers, las marcas han encontrado una nueva forma de conectar con sus audiencias de manera genuina, construir comunidades en línea y atraer audiencias masivas (Allca G. & Vásquez C., 2020). Muchas empresas han colaborado con influencers para promocionar sus productos o servicios. El influencer marketing se ha convertido en una estrategia consolidada y efectiva para generar compromiso y confianza con el público. Según

datos recientes, el 74% de las empresas europeas han utilizado influencers en sus campañas publicitarias.

Esta creciente colaboración plantea desafíos en términos de tributación de ingresos generados por influencers a través de plataformas digitales ha suscitado un mayor interés a nivel internacional, ya que los influencers operan en un entorno en línea que trasciende las fronteras físicas. Esto plantea dificultades en el control y la regulación de sus actividades ya que son contratados en un 67% para promoción de contenido, un 59% para el lanzamiento de un producto o creación de contenido, para eventos en un 45% de los casos, para realizar comunicaciones corporativas en un 32% de las contrataciones y para enfrentar crisis de marca en un 14% de las ocasiones (Coobis, 2020).

Por otro lado, los datos plantean que el 83% de los consumidores confían en recomendaciones de familia y conocidos, un 66% confían en las publicaciones de redes sociales, un 94% de los comerciantes consideran que trabajar con influencers es una estrategia efectiva, un 92% de los consumidores prefieren las referencias de conocidos antes que, de otras fuentes, los negocios señalan que el 37% de clientes captados y retenidos se deben a las recomendaciones. Por cada dólar invertido en influencers, la ganancia es de 6,40 dólares (Coobis, 2020).

Robles F., (2022), expone que en Perú los hogares con acceso a internet según el área de residencia incrementaron en 17 puntos porcentuales entre 2019 y 2022, donde el área metropolitana alcanzó un 76,5% y el área rural pasó a un 61,2%. Frente a ello, el sector empresarial en el segmento de gran empresa tiene un 94,6%, seguido por la mediana empresa con 91,3%, y finalmente la pequeña empresa más rezagada con 83,9%. Sin embargo, cabe resaltar que, en cuanto al comercio electrónico, lidera la pequeña empresa con 10,5%, seguido por la mediana con 9,8% y finaliza la gran empresa con 8,8%, lo que evidencia que el uso de medios electrónicos para desarrollar actividades económicas digitales es un campo con mucho potencial.

En muchos países se pone en tela de juicio temas sobre la tributación de influencers y el uso de redes e influencers por las empresas, la Agencia Tributaria de España señala que los influencers, al recibir una remuneración por sus actividades de promoción en redes sociales, deben registrar su actividad en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y presentar

una declaración censal. También los ingresos obtenidos, ya sea en efectivo o en especie (incluyendo regalos), deben ser declarados en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) como ganancias de actividad económica (Rey Ardid, 2020).

Las marcas que eligen esta forma de publicidad también tienen obligaciones de retención e ingreso a cuenta sobre los pagos realizados a los influencers. Esto significa que deben retener y pagar a la agencia tributaria un porcentaje de los montos abonados. La falta de retención e ingreso a cuenta puede llevar a liquidaciones y sanciones para las marcas, ya que la Ley del IRPF establece la obligación de retener al pagador de las rentas. La prestación de servicios de publicidad, incluida la promoción de productos o servicios a través de influencers, está sujeta al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) (Rey Ardid, 2020).

La norma también incluye a los influencers menores de 18 años pueden inscribirse para ejercer una actividad económica, siempre que cumplan con sus obligaciones tributarias y cuenten con la autorización de sus padres o tutores legales. Finalmente, la Agencia Tributaria de España está interesada en perseguir la evasión fiscal de la publicidad en redes sociales, incluida la realizada por influencers, se considera una actividad económica sujeta a tributación en su Plan de Control Tributario.

Es importante destacar que, ante los desafíos fiscales planteados por la economía digital, se ha comenzado a plantear la necesidad de regulaciones fiscales en América Latina. Como señalan Rodríguez P. & Imery (2019), organismos internacionales como la OCDE y el G20 han estado definiendo los paradigmas de la fiscalidad internacional hacia una tributación mínima global y la redefinición del nexo.

Escenario Nacional

En el contexto colombiano, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia cada vez más popular, como señala Lombana (2023). Muchas más personas buscan aprovechar las oportunidades que ofrece la economía digital para generar ingresos. Para ello, recurren a la creación de contenido en redes sociales, blogs, y otras plataformas digitales. Estos creadores de contenido buscan captar la atención de una audiencia considerable y, como resultado, mejorar sus ingresos. Este aumento en la popularidad del marketing de

influencers ha suscitado un mayor interés en la tributación de los ingresos generados a través de plataformas digitales en Colombia.

Sin embargo, esto conlleva a que las entidades competentes presten atención hacia los impuestos sobre la renta, puesto que existen unas definiciones para persona jurídica se asignó 35% en 2022, para persona natural, el término dependerá del valor de la renta líquida gravable impuesta en el Artículo 241 del Estatuto Tributario Colombiano y las tarifas pueden ir desde el 19%, hasta un 39%, el Régimen Simple de Tributación (RST) tiene la razón de 14.50% (dependerá de los grupos de tributación). En cuanto al Impuesto de Valor Agregado (IVA), la tarifa general aplicable para los Influencers es del 19%, la tarifa del Impuesto de Industria y Comercio (ICA) dependerá del Municipio donde se preste el servicio por parte del Influencers. Los Influencers están obligados a facturar electrónicamente bajo la resolución 42 de 2020 (Ramírez R. & Cantillo M., 2022, 46-47).

En Colombia, se ha avanzado en la regulación y tributación de la economía digital, como señalan Sánchez & Toledo (2019). Las administraciones tributarias del país han trabajado en la búsqueda de fórmulas que permitan una adecuada tributación de las actividades digitales sin que esto represente obstáculos para la generación de nuevos empleos o el desarrollo de nuevos emprendimientos.

La regulación y tributación de la economía digital busca encontrar un equilibrio entre la recaudación fiscal y el fomento de la innovación y el emprendimiento. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha emitido directrices sobre la tributación de ingresos digitales (DIAN, 2021), donde se invita a los influencers a realizar declaraciones de renta y, en caso de cumplir con los requisitos, sus declaraciones del Impuesto sobre las Ventas (IVA).

Gómez C. et al., (2022), Expone las acciones emprendidas por la DIAN en Colombia para formalizar y controlar las nuevas formas de generación de ingresos, particularmente aquellas relacionadas con la creación de contenidos digitales en plataformas virtuales que ofrecen servicios de publicidad. Estos influencers y creadores de contenido están obligados a cumplir con las obligaciones tributarias que derivan de sus actividades, incluyendo también a OnlyFans.

Escenario Local

En el ámbito local, el departamento de Nariño ha experimentado el crecimiento de la economía digital y el auge del marketing de influencers. Al igual que a nivel nacional, Nariño ha sido testigo de un aumento en la popularidad de los influencers que generan ingresos a través de plataformas digitales. Este crecimiento local ha suscitado un mayor interés en la tributación de los ingresos generados en línea. Las autoridades fiscales en Nariño han estado trabajando en la regulación y la tributación de la economía digital en el departamento, buscando un equilibrio entre la recaudación fiscal y el fomento de la innovación y el emprendimiento en la región.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha emitido directrices específicas para Nariño sobre la tributación de ingresos digitales (DIAN, 2021), lo que es relevante para los influencers en el departamento. Estas directrices implican un control institucional que permite a las autoridades fiscales supervisar y regular de manera efectiva las actividades de los contribuyentes en el ámbito digital, lo que incluye la presentación de declaraciones de renta y, en caso de cumplir con los requisitos, declaraciones del Impuesto sobre las Ventas (IVA).

Por otro lado, se debe considerar el impacto de las regulaciones fiscales en Nariño específicamente en relación con los influencers, es importante contextualizar las normas generales que rigen la tributación de ingresos en Colombia, ya que Nariño se encuentra bajo la jurisdicción nacional en lo que respecta a la regulación tributaria, por lo que se condensan ciertas medidas que han venido ejecutándose de tal manera que se plantean unos términos bien definidos.

El Impuesto sobre la renta que impacta los ingresos generados por los influencers, ya que están sujetos a las regulaciones generales y complementarios. El tratamiento fiscal depende de si el influencer es residente fiscal en Colombia o no y de la fuente de los ingresos. La declaración que aplica para los residentes fiscales en Colombia debe declarar y pagar impuestos sobre sus ingresos, tanto de fuente nacional como extranjera. Los no residentes solo están sujetos a tributación por ingresos de fuente nacional. Es obligatorio presentar la declaración de renta y complementarios, esto depende de ciertos requisitos. Los influencers están obligados a presentar su declaración si cumplen con estos requisitos y deben hacerlo

dentro de los plazos establecidos por el Gobierno nacional (DIAN Oficio 017(909173), 2021).

Los pagos en especie o regalos que reciben los influencers a menudo se consideran pagos en especie y están sujetos al impuesto sobre la renta. Los regalos que les otorgan por simple liberalidad, se consideran donaciones, las cuales también están sujetas al impuesto complementario de ganancias ocasionales. La deducibilidad de costos y gastos relacionados con las actividades de los influencers pueden ser deducibles de sus ingresos para determinar la renta gravable.

2.2. Marco contextual

2.2.1. Macro contexto

En el contexto global más amplio, se observa que la tributación de los ingresos generados a través de plataformas digitales se ha convertido en un tema de creciente relevancia en todo el mundo. Las autoridades fiscales y los gobiernos están adaptando sus regulaciones y normativas para abordar la tributación de las actividades digitales, lo que incluye las realizadas por influencers (Sánchez & Toledo, 2019).

A nivel internacional, se han propuesto nuevas regulaciones y normativas fiscales con el objetivo de garantizar la equidad y la legalidad en el ámbito de la influencia digital (Sánchez & Toledo, 2019). Estas regulaciones varían de un país a otro y presentan desafíos específicos tanto para los influencers como para las empresas que colaboran con ellos (Egea, 2021). En este contexto, comprender el comportamiento tributario de los influencers nariñenses durante los años 2021 y 2022 adquiere una importancia crucial, no solo para asegurar el cumplimiento de las regulaciones fiscales en Colombia, sino también para entender cómo este fenómeno se relaciona con las tendencias globales en la tributación de actividades digitales.

Es fundamental reconocer que la importancia de este tema radica en el auge de los medios digitales y las redes sociales como herramientas fundamentales para la interacción social en la sociedad actual. Estas plataformas han eliminado intermediarios en la comunicación, otorgando a los usuarios un papel central en la creación y compartición de contenido. En consecuencia, muchos de estos usuarios, incluidos los influencers, tienen la

capacidad de obtener ingresos significativos a través de la creación de contenido y la publicidad que prestan a marcas y empresas. Este fenómeno ha generado implicaciones tributarias significativas en relación con las actividades de los influencers y el marketing de influencia en general, ya que los ingresos digitales se han convertido en una de las fuentes de renta más relevantes para este grupo de profesionales.

En América Latina se ha vuelto cada vez más evidente la necesidad de establecer regulaciones fiscales específicas para abordar las actividades digitales y los ingresos en línea, lo que incluye las actividades de los influencers. Las discusiones sobre la tributación de los influencers y las transacciones en línea están en aumento en varios países de la región, lo que refleja la creciente importancia económica de este sector y la necesidad de garantizar un tratamiento fiscal adecuado.

Por tanto, esta investigación se inserta en un contexto global y regional en constante evolución, en el que las regulaciones fiscales y las dinámicas del marketing digital están experimentando cambios significativos. Comprender cómo los influencers gestionan sus responsabilidades fiscales en este contexto es esencial para evaluar la efectividad de las regulaciones existentes y garantizar que estas se ajusten de manera adecuada. Además, esta investigación contribuirá a la comprensión de cómo las tendencias globales en la tributación de actividades digitales están influyendo en el comportamiento tributario.

2.2.2. Micro contexto

Esta investigación se enfoca en el departamento de Nariño, ubicado en el suroeste de Colombia, durante el período comprendido entre 2021 y 2022. Nariño, con su diversidad geográfica y cultural, es una región que ha experimentado un notorio incremento en la presencia de influencers en diversas categorías, incluyendo moda, belleza, fitness y viajes. Estos influencers han ganado reconocimiento y una creciente base de seguidores en varias plataformas de redes sociales, y su influencia se ha convertido en un factor significativo en las estrategias de marketing de empresas locales y nacionales.

El surgimiento y el rápido crecimiento de los influencers nariñenses en este micro contexto se alinean con la tendencia global de auge del marketing digital y la prominencia cada vez mayor de los influencers en las redes sociales como actores clave en la promoción

de productos y servicios. No obstante, en este escenario de Nariño, emerge una cuestión de crucial relevancia: ¿cómo están afrontando estos influencers sus responsabilidades fiscales en un entorno tributario que está en constante cambio durante los años 2021 y 2022?

En respuesta a esta pregunta, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) de Colombia emitió directrices específicas en el año 2021 relacionadas con la formalización y el control de actividades que generan ingresos mediante la creación y desarrollo de contenidos digitales en plataformas en línea, así como la prestación de servicios de publicidad digital. Estas directrices se centran en alentar a las personas a informar voluntariamente sobre sus obligaciones tributarias y cumplir con ellas de acuerdo con la legislación colombiana.

La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de comprender en detalle cómo los influencers nariñenses están gestionando su situación tributaria en los años 2021 y 2022, en un momento en que la tributación de los ingresos generados a través de plataformas digitales es un tema de gran complejidad y transformación. Además, dado el crecimiento de la economía digital y la influencia de los influencers en la región, esta investigación busca arrojar luz sobre un aspecto crucial de la economía digital en Nariño, proporcionando información valiosa tanto para los propios influencers como para las autoridades fiscales y las empresas que colaboran con ellos.

En resumen, este micro contexto en Nariño, Colombia, presenta un escenario dinámico en el que los influencers desempeñan un papel fundamental en la promoción y el marketing digital, y al mismo tiempo enfrentan desafíos significativos en cuanto a su cumplimiento fiscal en medio de una evolución constante de las regulaciones tributarias. Esta investigación se sumerge en este contexto específico para analizar y comprender el comportamiento tributario de los influencers nariñenses durante los años 2021 y 2022, lo que tiene implicaciones tanto a nivel individual como para la administración fiscal y las empresas involucradas en esta dinámica industria.

2.2.3. Reseña histórica

Andrade et al., (2021), señalan que, en cuanto a la evolución de los influencer, estos están ligados con el surgimiento de las redes sociales y la democratización de la información

en la era digital. Esto se plasma a que a medida que Internet se volvía más accesible para una audiencia cada vez más amplia en la década de 1990 y principios de los 2000, comenzaron a emerger plataformas en línea donde los usuarios podían crear, compartir y consumir contenido de manera más activa.

Es decir, fue con los inicios de las redes sociales a finales de los años 90 que sitios web como Blogger y LiveJournal permitieron a las personas publicar sus pensamientos y experiencias en línea. Sin embargo, el verdadero punto de inflexión llegó con el lanzamiento de Friendster en 2002, seguido de MySpace en 2003 y Facebook en 2004 (Alves R. & Rafael M., 2015). Estas plataformas permitieron a los usuarios conectarse con amigos y compartir contenido personal.

En 2005, YouTube revolucionó la forma en que se consumía contenido en línea al permitir a los usuarios cargar y compartir videos. Esto dio lugar a la aparición de los “youtubers”, creadores de contenido que ganaban seguidores y notoriedad a través de sus vídeos (Atienza M., 2023).

Morais M., (2020), señala que a medida que las redes sociales crecían en popularidad, algunos usuarios se destacaban por su contenido de alta calidad y su capacidad para atraer audiencias masivas. Esto llevó a la profesionalización de los influencers, quienes comenzaron a colaborar con empresas para promocionar productos y servicios. También surgían nuevas plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter, Snapchat y TikTok, los influencers diversificaban su presencia en línea. Cada plataforma ofrecía un medio único para llegar a diferentes audiencias.

Con el aumento de los ingresos obtenidos por los influencers a través de acuerdos publicitarios y colaboraciones con marcas, surgió una creciente preocupación en torno a la tributación de estos ingresos. Las autoridades fiscales en todo el mundo comenzaron a abordar la cuestión de cómo gravar adecuadamente las ganancias de los influencers. Así, la regulación fiscal de los influencers ha evolucionado a medida que las autoridades fiscales buscan adaptarse a la economía digital, proponiendo regulaciones específicas en algunos países para abordar la tributación de las actividades en línea, y se han producido debates sobre cuestiones como la residencia fiscal y la interposición de sociedades (Rodríguez P. & Imery, 2019).

2.3. Marco legal

El Decreto Ley 624 de 1989, Artículo 437-1, Retención en la fuente en el impuesto sobre las ventas, se debe practicar en el momento en que se realice el pago o abono en cuenta, lo que ocurra primero.: Artículo 437-2; Impuesto sobre las ventas, servicios electrónicos y digitales, Artículo 437-3 Responsabilidad por la retención donde deben responder por las sumas que están obligados a retener. Artículo 20-3. Tributación por presencia económica significativa en Colombia. Regulan los impuestos administrados por la DIAN. Esto incluye el Impuesto sobre la Renta y Complementarios, el Impuesto sobre las Ventas (IVA), el Impuesto de Timbre Nacional, el Impuesto de Aduanas, entre otros. Además, define los ingresos gravables, bienes gravados, renta líquida gravable y tarifas impositivas aplicables.

Además, regula las obligaciones fiscales de los contribuyentes, la presentación de declaraciones de impuestos, plazos de presentación, formas de pago y retenciones en la fuente, establece procedimientos de inspección, control, fiscalización y sanciones por incumplimiento de las obligaciones fiscales, incluye sanciones y multas. Define formas de pago y retenciones en la fuente y establece las tasas impositivas aplicables a diferentes tipos de ingresos y transacciones. Incluye la tarifa del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, la tarifa del IVA y las tarifas para otros impuestos.

Para los influencers, influye en la definición de qué ingresos se consideran de fuente colombiana o extranjera, lo que es esencial para determinar las obligaciones fiscales. Además, puede afectar la toma de decisiones de las empresas que trabajan con influencers en sus estrategias de marketing, considerando las regulaciones fiscales aplicables, por ende, es necesario que cuenten con su Registro Único Tributario RUT, apoyado y descrito en los artículos 555-2 del Estatuto Tributario, el Decreto Reglamentario 2788 de 31 de agosto de 2004, adicionado por el Decreto 3426 de octubre de 2004 y las Resoluciones 8346 de septiembre 17 de 2004 y 8502 de septiembre 21 de 2004. (Ibañez, 2014, p. 11)

La Constitución Política de Colombia plantea:

En el Artículo 333, las libertades fundamentales para emprender actividades económicas independientes o a través de empresas libremente y sin necesidad de permisos previos o requisitos, a menos que la ley lo requiera.

También resalta los límites del bien común, sin afectar el interés público ni los derechos y necesidades de otros ciudadanos. Así, el bien común se convierte en un elemento transversal a todas las actividades económicas y como las responsabilidades y la libre competencia económica son derecho de todos, pero actuando de manera ética y cumpliendo obligaciones ambientales, laborales y sociales. La actividad económica es libre pero dentro de los límites del bien común. De tal modo que la tributación de los influencers y la economía digital debe equilibrar la libertad económica con la necesidad de recaudar impuestos para el bienestar social.

El Artículo 15 contempla el derecho a la intimidad personal y familiar relevante para la tributación de influencers en la economía digital. La recopilación de datos y la fiscalización de ingresos. Se puede conocer, actualizar y rectificar información personal recopilada en bancos de datos y archivos de entidades públicas y privadas. Los influencers pueden rectificar la información relacionada con sus ingresos y actividades comerciales en entornos digitales.

La inviolabilidad de la correspondencia y otras formas de comunicación privada, solo permitiendo la interceptación o registro mediante orden judicial y en circunstancias especificadas por la ley. Rige cómo se pueden recolectar datos fiscales, libros de contabilidad y otros documentos privados relacionados con la actividad de los influencers en línea.

El Artículo 16 contempla el derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin vulnerar los derechos de otros, ni violentar las leyes. Este derecho no es absoluto, se limita por los derechos de otros y un marco jurídico. Implica que las personas tienen libertad para emprender actividades en línea. Sin embargo, esta libertad debe ser compatible con las regulaciones fiscales y el interés general.

El Artículo 20 enmarca las garantías para expresar y difundir el pensamiento y opiniones, dar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva de manera libre. Pero con responsabilidad social. Además, garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. La prohibición de censura sin interferencia gubernamental o restricciones previas a la libertad de expresión y al funcionamiento de los medios de comunicación.

La libertad de expresión y el acceso a información veraz e imparcial son relevantes, puesto que se relacionan con la publicidad y la difusión de contenido en línea. Además, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel en la promoción de productos y servicios a través de influencers.

En el Artículo 95, se exponen los deberes y responsabilidades de los ciudadanos, como el respeto por los derechos ajenos y la contribución al financiamiento del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad. La tributación de influencers debe ser clara para concretar la justicia fiscal y la equidad en la tributación de la economía digital.

La Ley 1314 de 2009 en los Artículos 1, 8, 11, 16, establece disposiciones relacionadas con la convergencia hacia las normas internacionales de contabilidad, auditoría y aseguramiento de la información financiera. Esta ley armoniza las prácticas contables en Colombia con las normas internacionales. Establece las bases para la contabilidad y la presentación de informes financieros. La adopción de estándares contables internacionales, la transparencia de la información y la armonización de prácticas contables sobre la tributación de influencers en la economía digital, ya que son elementos críticos para comprender cómo se determina la tributación en este sector.

La DIAN mediante Oficio 017(909173), (2021), expone sobre el tema de Impuesto sobre la Renta y complementarios, específicamente en relación con los influencers y el tratamiento tributario de los pagos en especie, en cuanto a:

Impuesto sobre la Renta y Complementarios: se ciñe a las reglas generales de imposición previstas en los artículos 7, 9 y 10 del Estatuto Tributario. Se aplica a los ingresos generados por los influencers. La tributación se rige por las reglas generales del Estatuto Tributario. La tributación depende de si el contribuyente es residente fiscal en Colombia. Se deben determinar la fuente de los ingresos. La obligación de presentar declaración se basa en los artículos 591, 592, 593 y 594-3 del Estatuto Tributario.

En cuanto al Tratamiento Tributario de los Pagos en Especie: Artículo 302 del Estatuto Tributario: Los “regalos” recibidos por los influencers representan pagos en especie, dichos pagos son ingresos gravados por el impuesto sobre la renta y complementarios. Se consideran ganancias ocasionales y se aplican a una tarifa del 10%. La donación se encuentra

exenta en un 20% del valor, según el artículo 307 del Estatuto Tributario. La deducibilidad de costos y gastos está regulada por el artículo 107 del Estatuto Tributario y la Sentencia de Unificación del Consejo de Estado.

En relación al artículo 600 del Estatuto Tributario, se debe presentar la declaración de IVA bimestral o cuatrimestral de acuerdo a los ingresos brutos, dependiendo de si los ingresos brutos obtenidos en el año inmediatamente anterior son inferiores o superiores a 92.000 Unidades de Valor Tributario (UVT).

A la vez, el artículo 910 y 915, Declaración y pago del impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación - SIMPLE. Régimen de IVA y de impuesto al consumo, respectivamente, obligando a expedir o solicitar facturas electrónicas, conjunto con la declaración anual.

Respecto a la Resolución 000098, del 2020, se debe presentar la información Exógena por el año gravable 2021, que hayan obtenido ingresos brutos superiores a \$500.000.000 y la suma de los Ingresos brutos obtenidos por rentas capital y/o rentas no laborales durante el año gravable 2021 superen los cien millones de pesos (\$100.000.000);

La Ley 2277 de 2022 condensa puntos para la tributación de los influencers, en Artículo 57 incorpora el artículo 20-3 del Estatuto tributario, donde señala que para la prestación de servicios digitales desde el exterior se encuentran sujetos al impuesto sobre la renta los siguientes servicios de publicidad online, transmisión libre, incluyendo programas de televisión, películas o más conocido como streaming, música, transmisión multimedia “podcasts” y cualquier forma de contenido digital, cualquier forma de monetización y otros servicios electrónicos o digitales con destino a usuarios ubicados en territorio nacional. Como puede evidenciarse, el listado es amplio, por lo que las actividades de los influencers sin residencia fiscal en Colombia se deban considerar como una Presencia Económica Significativa.

De cumplirse este estándar ya estudiado la persona no residente puede optar y pagar en el formulario del impuesto sobre la renta un impuesto con una tarifa del tres por ciento (3%) sobre la totalidad de los ingresos brutos derivados de la prestación de servicios digitales esto a partir del año 2024 (Rincón, 2023).

2.4. Marco teórico

Surgimiento de los influencers

El surgimiento de los influencers ha transformado la dinámica del marketing y la publicidad en la era digital. El término “influencer” se refiere a individuos que han ganado notoriedad en las redes sociales y otras plataformas digitales debido a su capacidad para crear contenido atractivo y, mantienen una audiencia comprometida (Català, 2019). Estos influencers han dejado una huella significativa en una variedad de sectores: moda, belleza, viajes, otros.

Su poder de influencia se deriva de la autenticidad y la conexión genuina que establecen con sus seguidores. A diferencia de las celebridades tradicionales, los influencers a menudo se perciben como personas comunes y accesibles que comparten sus vidas de manera transparente en línea (Serrano Díaz, 2023). Crea una relación de confianza con los seguidores, que es fundamental para el éxito de los influencers en la promoción de productos y servicios, razón por la cual, son vistos como herramientas estratégicas dentro del mundo comercial digital.

Las marcas han reconocido la ventaja de asociarse con influencers que ya tienen una base de seguidores que encaja perfectamente con su público objetivo. Esta estrategia de marketing altamente dirigida ha demostrado ser efectiva en la promoción de productos y servicios de manera auténtica y persuasiva (Serrano Díaz, 2023).

El auge de los influencers ha dado lugar a una serie de cuestiones, particularmente en el ámbito tributario y legal. En Colombia y en otros lugares, los influencers han estado bajo el escrutinio de las autoridades fiscales debido a los ingresos generados a través de sus actividades en línea. La gestión tributaria de estos ingresos ha planteado preguntas sobre cómo los influencers cumplen con sus obligaciones fiscales y cómo las autoridades supervisan y regulan estas transacciones (Català, 2019).

Economía digital, tributación e influencers en la academia

Las investigaciones para comprender mejor cómo los influencers abordan sus obligaciones fiscales (Català, 2019) incluyen el análisis de las declaraciones de renta

presentadas por los influencers y la identificación de patrones de cumplimiento tributario. Además, se ha examinado el marco legal y regulatorio relacionado con la tributación de actividades digitales y la influencia en línea, incluyendo el estudio de las regulaciones fiscales vigentes y las posibles lagunas legales que puedan existir.

El impacto económico de los ingresos generados por los influencers también ha sido objeto de estudio (Català, 2019). Esto ha incluido el análisis de los impuestos recaudados a partir de actividades digitales y su contribución al sistema fiscal en general. Además, se han investigado las prácticas de las empresas y anunciantes que colaboran con influencers en términos de su gestión tributaria y su responsabilidad fiscal en relación con las campañas de marketing y publicidad.

Doncel M., (2021), señala que la relación con la audiencia es fundamental para destacar en el mundo del marketing y la publicidad en línea. Los convierte en figuras clave en las estrategias de marketing y publicidad, ya que las marcas confían en su capacidad para promocionar productos y servicios de manera efectiva.

Marketing digital, la relación de Marcas con Influencers

La colaboración con influencers se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de marketing de muchas empresas (Katz, 2015). Las marcas buscan influencers cuya audiencia coincida con su público objetivo, lo que les permite llegar de manera efectiva a clientes potenciales de una manera que se siente natural y auténtica.

La colaboración con influencers no se trata solo de promocionar productos, sino también de contar historias y crear experiencias que resuenen con la audiencia. Los influencers tienen la capacidad de integrar productos y servicios de manera orgánica en su contenido, lo que hace que la promoción se sienta menos como publicidad y más como una recomendación genuina (Doncel M., 2021).

Además, la naturaleza interactiva de las redes sociales permite a los seguidores interactuar directamente con los influencers y hacer preguntas sobre los productos y servicios promocionados. Esto crea un nivel adicional de confianza y credibilidad en la promoción, ya que los seguidores sienten que están obteniendo información de una fuente confiable y que pueden tomar decisiones de compra informadas (Katz, 2015).

Las tácticas de marketing empresarial para posicionar sus marcas en busca de una publicidad más efectiva han dado lugar a una mayor inversión en nuevas formas de comunicación, como los respaldos de celebridades e influencers. Sin embargo, persiste el debate sobre cuál de estos enfoques resultaba más efectivo (Serrano Díaz, 2023). Actualmente es más sencillo relacionar a los influencer de alta popularidad como los grandes medios para posicionar marcas.

El impacto en la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia el producto y la intención de compra se analiza cómo estos efectos que se generan a través de los medios como redes sociales, los cuales pueden variar según si se trata de productos de alto o bajo involucramiento por parte del consumidor. Por otro lado, existen factores como la identificación deseada, la similitud percibida y la credibilidad del patrocinador, así como la relación parasocial (Serrano Díaz, 2023).

La relevancia del marketing de influencia en las estrategias de comunicación y publicidad de las empresas en el contexto digital actual, los influencers tienen la capacidad de conectar directamente con el público, generando credibilidad y confianza, lo cual impacta significativamente en la audiencia. Se suma cómo las redes sociales y la interactividad en línea han cambiado el modelo de comunicación unidireccional tradicional, permitiendo a las empresas conectar con sus audiencias de una manera más efectiva a través de influencer marketing (Blanco Cereijo, 2022).

Este marketing es fundamental para comprender cómo las empresas pueden aprovechar estas nuevas dinámicas en el entorno digital. Al explorar el impacto de los influencers en las decisiones de compra de los consumidores. La adaptabilidad de la herramienta de influencer marketing para llegar a un público objetivo de manera más amplia y profunda, generando un impacto significativo en la promoción de marcas y productos (Blanco Cereijo, 2022).

Arias Mena & Zambrano Figueroa, (2021) analizan el comportamiento de los consumidores ante las estrategias de marketing digital implementadas por influencers y celebridades. Los internautas encontraron en estas plataformas un espacio para interactuar en comunidad y tomar decisiones influenciadas por comentarios de figuras destacadas o celebridades. Las empresas han aprovechado la presencia de influencers con un gran número

de seguidores. La investigación destaca la importancia de las redes sociales en la actualidad para las empresas. Estas plataformas representan un medio de bajo costo que puede llegar a una gran cantidad de personas de manera simultánea. Por lo tanto, la elección de influencers que se identifiquen con el producto, servicio o marca promocionada se convierte en un factor crítico para el éxito de las estrategias de marketing digital.

Diversificación de las fuentes de ingresos de los Influencers

Los influencers generan ingresos a través de una variedad de fuentes, lo que contribuye significativamente a su éxito financiero. Una de las principales fuentes de ingresos proviene de las colaboraciones con marcas, en las que los influencers promocionan productos y servicios en sus perfiles (Ramírez & Cantillo, 2022). Estas colaboraciones suelen ser altamente rentables, ya que las marcas están dispuestas a pagar a los influencers por llegar a su audiencia comprometida de manera auténtica y efectiva.

Otra fuente de ingresos proviene de la promoción de productos y servicios a través de sus plataformas digitales. Los influencers pueden generar ingresos al promocionar productos afiliados, es decir, productos de otras empresas por los que reciben una comisión por cada venta generada a través de sus enlaces de afiliados (Ramírez & Cantillo, 2022). Esta estrategia es beneficiosa tanto para los influencers como para las marcas, ya que les permite obtener ingresos adicionales y aumentar sus ventas.

La publicidad en los perfiles de los influencers también representa una fuente de ingresos significativa. Las marcas pueden pagar a los influencers para que publiquen contenido patrocinado en sus redes sociales, lo que les permite llegar a una audiencia más amplia y diversa (Ramírez & Cantillo, 2022). Estas publicaciones suelen etiquetarse como “patrocinadas” o “anuncios”, lo que permite a los seguidores identificar claramente el contenido promocional.

Además, los influencers también pueden ganar dinero a través de la venta de mercancía personalizada, la participación en eventos y la creación de contenido exclusivo para sus seguidores pagos (Ramírez & Cantillo, 2022). Estas múltiples fuentes de ingresos pueden llevar a ganancias sustanciales para los influencers, lo que ha generado inquietudes sobre la adecuada tributación de sus ingresos y su cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Desafíos y Regulaciones en la Tributación de Influencers

En respuesta a las preocupaciones, las autoridades fiscales internacionales y nacionales han estado revisando y actualizando sus regulaciones para abordar la tributación de los influencers y garantizar que cumplan con sus obligaciones fiscales de manera adecuada (Ramírez & Cantillo, 2022). A medida que los ingresos generados por los influencers continúan creciendo, es fundamental establecer pautas claras y justas para la tributación de estos ingresos y garantizar la equidad fiscal en el ámbito digital.

Uno de los desafíos clave que enfrentan los influencers es comprender y cumplir con las regulaciones tributarias en constante cambio. Dado que el mundo digital se mueve a un ritmo vertiginoso y las plataformas en línea evolucionan constantemente, es fundamental para los influencers mantenerse al tanto de las regulaciones fiscales cambiantes y asegurarse de cumplir con ellas de manera adecuada (Ramírez & Cantillo, 2022). Esto implica la necesidad de una educación continua sobre asuntos fiscales y la consulta con profesionales tributarios para garantizar el cumplimiento.

Declarar los ingresos obtenidos a través de plataformas digitales, a menudo en múltiples jurisdicciones, puede resultar complicado y requiere un conocimiento profundo de las regulaciones fiscales vigentes en cada área geográfica (Sotil, 2021). Algunos influencers pueden optar por interponer sociedades y utilizar otros mecanismos para minimizar su carga fiscal, lo que agrega una capa adicional de complejidad a la tributación de sus ingresos. Esta estrategia ha llevado a un escrutinio más detenido por parte de las autoridades fiscales, que buscan garantizar que estas prácticas sean conformes con la legislación fiscal y no constituyan evasión fiscal.

Para los YouTubers (especializados en YouTube), las regulaciones fiscales actuales se enfrentan grandes desafíos. La tributación de los ingresos generados por estos creadores de contenido es un tema complejo debido a la diversidad de fuentes de ingresos y la naturaleza global de la plataforma. La complejidad de la tributación de los YouTubers se encuentra inmersa en la necesidad de evaluar la calificación de los ingresos obtenidos en relación con las normativas fiscales de diferentes países. Esto resalta la necesidad de abordar la tributación de los ingresos generados en línea de manera más efectiva y clara (Delvig, 2022).

Además, en la economía digital, la redefinición de conceptos fiscales tradicionales, como el de establecimiento permanente y residencia, se hace necesaria (Delvig, 2022). Los marcos legales actuales ya no se adaptan completamente a la economía digital, lo que sugiere la importancia de ajustar las regulaciones fiscales para reflejar la nueva realidad económica.

Los retos de la era digital debilitan el marco jurídico actual, ya que no está a la altura de los desafíos de la economía digital (Delvig, 2022). Esto incluye no solo a las grandes empresas digitales, sino también a individuos que obtienen ingresos de actividades en línea. Esto destaca la importancia de actualizar las regulaciones fiscales para reflejar adecuadamente la economía digital.

La necesidad de una reforma y armonización del sistema fiscal se vuelve evidente para abordar la tributación en la economía digital de manera más amplia (Delvig, 2022). Esto implica armonizar los tipos impositivos de los principales impuestos y garantizar la equidad fiscal.

Es necesario que las autoridades fiscales desarrollen un enfoque sólido para supervisar y regular las actividades de los influencers en línea. La falta de claridad en la tributación de los ingresos digitales puede dar lugar a malentendidos y a la falta de cumplimiento tributario, lo que a su vez afecta la equidad fiscal y la legalidad en el ámbito de la economía digital (Català, 2019).

Regulación Fiscal en el contexto de Nariño

En Nariño, resulta esencial considerar las normativas fiscales locales que se aplican a los influencers (Ramírez & Cantillo, 2022). Esto abarca tanto las regulaciones fiscales colombianas en general como las obligaciones tributarias específicas que conciernen a aquellos que generan ingresos a través de plataformas digitales en la región. La situación fiscal de los influencers nariñenses durante los años 2021 y 2022 se convierte en un tema de estudio sumamente relevante.

Se debe comprender cómo las regulaciones fiscales locales interactúan con las tendencias globales en la tributación de actividades digitales (Ramírez & Cantillo, 2022). Dado que las plataformas en línea no conocen fronteras geográficas, los influencers pueden tener seguidores y generar ingresos tanto a nivel local como internacional. Por lo tanto, es

fundamental analizar cómo las regulaciones locales se adaptan o se integran con las tendencias y regulaciones globales.

El período de estudio que abarca los años 2021 y 2022 es significativo porque coincide con un período de rápido crecimiento en la influencia digital en Nariño (Ramírez & Cantillo, 2022). Durante este tiempo, se observa un aumento de influencers que operan en la región, abarcando diversos sectores. Esta expansión plantea la necesidad de una mayor claridad en cuanto a las responsabilidades fiscales y las regulaciones específicas que se aplican a estos individuos.

Regulación legal y autorregulación

La aparición de los influencers ha generado un desafío para el derecho, ya que ha introducido nuevas formas de publicidad y promoción en un entorno digital en constante evolución. De tal modo que la transformación ha dado lugar a la necesidad de regulaciones legales para abordar cuestiones relacionadas con la competencia desleal, el derecho del consumidor y otros aspectos legales vinculados al marketing de influencia (Vidal, 2022). Las garantías para el cumplimiento de las leyes de marcas, impuestos, competencia desleal y consumo se ven afectadas por las actividades de los influencers.

La importancia de la regulación legal y autorregulación en el contexto de los influencers y su relación con la tributación de ingresos generados en línea necesita de una regulación más detallada y específica en el ámbito tributario para garantizar la equidad fiscal y el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los influencers. Además, se sugiere que esta regulación no solo debe ser una cuestión de leyes y regulaciones formales, sino también de autorregulación y prácticas de la industria para asegurar la sostenibilidad de esta actividad en constante crecimiento (Vidal, 2022).

Impacto de las regulaciones fiscales, obligaciones y pagos en la tributación de los influencers

En cuanto al impacto de las regulaciones fiscales en la tributación de los influencers, prima la materia fiscal que se encuentra regulada principalmente por el Decreto Ley 624 de 1989. El cual contiene puntos esenciales que son relevantes para contextualizar la investigación, ya que regula los impuestos administrados por la DIAN, incluyendo el

Impuesto sobre la Renta y Complementarios, el Impuesto sobre las Ventas (IVA), el Impuesto de Timbre Nacional y otros. En cuanto a las obligaciones fiscales de los contribuyentes, este Decreto Ley define las obligaciones fiscales de los contribuyentes, incluyendo la presentación de declaraciones de impuestos, plazos de presentación, formas de pago y retenciones en la fuente (Patiño León & Torres Caro, 2007).

Sobre las regulaciones sobre inspección, control y sanciones, el mismo Decreto Ley las regula como procedimientos de inspección, control, fiscalización y sanciones en caso de incumplimiento de las obligaciones fiscales. También establece disposiciones sobre incentivos fiscales y las sanciones y multas que se pueden aplicar en caso de incumplimiento. Define varios conceptos fiscales clave, como ingresos gravables, bienes gravados, renta líquida gravable y tarifas impositivas aplicables (Patiño León & Torres Caro, 2007).

Por otro lado, el tratamiento fiscal de los ingresos de los influencers está sujetos a las reglas generales de imposición previstas en los artículos 7, 9 y 10 del Estatuto Tributario. Esto significa que, si un influencer es una persona natural residente para efectos fiscales en Colombia, debe cumplir con sus obligaciones fiscales en el país en relación con sus rentas y ganancias ocasionales, ya sean de fuente nacional o extranjera. Además, los influencers deben determinar si sus ingresos se originan en Colombia, lo que implica referirse a los artículos 24 y 25 del Estatuto Tributario. Esta evaluación es crucial para establecer su obligación tributaria (Rincón & Santacruz, 2019).

La obligación de declarar está regulada por el artículo 591 del Estatuto Tributario, que establece cuáles contribuyentes deben presentar la declaración de renta y complementarios. Se plantean directivas al tratamiento de pagos en especie recibidos por los influencers, se consideran pagos en especie, gravados por el impuesto sobre la renta y complementarios. Se aplican tarifas y disposiciones del artículo 302 del Estatuto. Además, se exponen las exenciones según el artículo 307 del Estatuto (Rincón & Santacruz, 2019).

En cuanto a la Ley 1314 de 2009, establece disposiciones relacionadas con la convergencia hacia las normas internacionales de contabilidad y la armonización de prácticas contables en Colombia. Se amplía con la Ley 2277 de 2022 que incorpora el artículo 20-3 del Estatuto Tributario, que regula la tributación de servicios digitales desde el exterior y su relación con la economía digital (Rincón & Santacruz, 2019).

Estrategias de abordaje de los objetivos específicos: Desafíos Tributarios, Regulación Fiscal en Nariño y su Impacto en el Marketing de Influencia

Para lograr el objetivo de Identificación de Desafíos Tributarios en el Contexto de los Influenciadores Digitales, es fundamental comprender los desafíos tributarios que enfrentan los influenciadores digitales en la era digital. El surgimiento de los influenciadores ha transformado la dinámica del marketing y la publicidad, permitiéndoles generar ingresos de diversas fuentes, como colaboraciones con marcas, promociones de productos y servicios, publicidad en sus perfiles y más (Ramírez & Cantillo, 2022). La diversidad de estas fuentes de ingresos crea una complejidad significativa en cuanto a la tributación de los ingresos de los influenciadores.

La economía digital ha desafiado las normativas fiscales tradicionales, lo que implica que las regulaciones actuales a menudo no se adaptan completamente a la realidad económica actual (Delvig, 2022). En este contexto, los influenciadores se enfrentan a la tarea de comprender y cumplir con las regulaciones fiscales en constante cambio. Además, la tributación de los ingresos en plataformas globales como YouTube plantea la cuestión de la calificación de los ingresos en relación con las normativas fiscales de diferentes países (Delvig, 2022). Este análisis ayudará a identificar los desafíos específicos que los influenciadores digitales afrontan en términos de cumplimiento tributario y las lagunas legales que podrían existir.

Para lograr el desarrollo del objetivo de Evaluación de la Regulación Fiscal en el Contexto de Nariño para Influenciadores Digitales, se centra la atención en evaluar la regulación fiscal en Nariño (que es general para Colombia) en relación con los influenciadores digitales. En el contexto específico de esta región, es esencial considerar las normativas fiscales locales que se aplican a los influenciadores (Ramírez & Cantillo, 2022). Esto implica no solo examinar las regulaciones fiscales colombianas en general, sino también las obligaciones tributarias específicas que conciernen a aquellos que generan ingresos a través de plataformas digitales en la región.

La situación fiscal de los influenciadores nariñenses durante los años 2021 y 2022 se convierte en un tema relevante. Durante este período, se observa un rápido crecimiento en la influencia digital en Nariño, con un aumento en el número de influenciadores que operan en

la región (Ramírez & Cantillo, 2022). Esta expansión plantea la necesidad de una mayor claridad en cuanto a las responsabilidades fiscales y las regulaciones específicas que se aplican a estos individuos.

Por último, el objetivo de Análisis de la Regulación Legal y Autorregulación en el Marketing de Influencia y su Impacto en la Tributación es necesario analizar cómo la regulación legal y la autorregulación afectan el marketing de influencia y su relación con la tributación. El impacto de las regulaciones fiscales y las obligaciones de los influenciadores es un factor crítico en este análisis. Las regulaciones fiscales colombianas, como el Decreto Ley 624 de 1989, establecen disposiciones clave que afectan a los influenciadores (Patiño León & Torres Caro, 2007). Esto incluye la determinación de ingresos gravables y la definición de conceptos fiscales clave.

La Ley 1314 de 2009 y la Ley 2277 de 2022 son esenciales para comprender la convergencia hacia las normas internacionales de contabilidad y la armonización de prácticas contables en Colombia (Rincón & Santacruz, 2019). En esta subsección, se explorará el impacto de estas regulaciones legales en la tributación de los influenciadores, incluyendo las tarifas impositivas aplicables y las obligaciones de declaración.

2.5. Marco conceptual

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN): La DIAN como entidad que representa al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, se encarga de gestionar y administrar los impuestos y aduanas en Colombia. Su misión se dirige a administrar los impuestos y recursos de aduanas, de manera eficiente y efectiva, contribuyendo al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible del país. Lo que implica recaudar los impuestos de manera justa y equitativa, promover el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras, y garantizar la transparencia en la administración de estos recursos. Su visión se centra en ser reconocida como una entidad moderna, eficiente, y comprometida con la legalidad y la equidad en la recaudación de impuestos y en la gestión aduanera. Busca ser un referente a nivel nacional e internacional en la administración tributaria y aduanera. Se encarga de recaudar los impuestos, promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes a través de campañas de educación y concientización, la transparencia en la administración de los recursos públicos y en la gestión aduanera,

combatir la evasión fiscal y el contrabando, aplicando medidas de control y fiscalización, entre otros objetivos importantes (DIAN, 2019).

Economía Digital: se define a la economía digital como el entorno en el que las transacciones, interacciones y actividades económicas se realizan en línea a través de plataformas digitales. Esto es el resultado de la revolución de la economía digital y cómo ésta transforma la forma en que las personas y empresas trabajan, hacen negocios, aprenden y cómo afecta a la sociedad en su conjunto y a los sistemas (Tapscott, 1997). La digitalización de la información y la Internet continúan transformando la economía y la sociedad. El impulso de esta economía ha generado a nivel global la conexión colectiva y la colaboración en red. Esto ha generado innumerables transacciones de bienes y servicios que se pagan generalmente por transferencias digitales que se han robustecido y han generado mercados digitales inmensos que necesitan tener regulaciones en todo el sentido, incluyendo en ello la fiscalización de los movimientos financieros que coadyuven a las arcas de los Estados.

Influencer: Según Montes, (2023) el influencer se reconoce porque tiene credibilidad sobre algún tema en concreto, influye sobre las decisiones de otras personas, basándose en su autoridad, conocimiento y posición y cuenta con un número importante de seguidores a los cuales motiva basándose en la forma de tratarlos y de guiarlos para cumplir sus intereses. Un influencer destacado ha logrado captar seguidores a través de los canales digitales como las redes sociales, como TikTok, Facebook, Instagram o en YouTube. El influencer ha conseguido construirse una reputación gracias a su trabajo y experiencia en una o varias temáticas, realiza publicaciones de contenidos donde comparte su estilo de vida y creando un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por un gran número de suscriptores. En el marketing digital se ha convertido en una pieza clave para ampliar mercados promocionando productos que los seguidores ven como un consejero fiable.

Impuestos: Un impuesto es un tributo obligatorio que los ciudadanos y las empresas deben pagar al gobierno para financiar los gastos públicos. Los impuestos se utilizan para mantener servicios gubernamentales, infraestructura y programas sociales. Estos impuestos pueden variar su naturaleza como, por ejemplo, el impuesto sobre la renta, conceptualizado como un gravamen aplicado a los ingresos de las personas y las empresas. Se calcula en función de las ganancias y otros ingresos declarados. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un impuesto sobre el consumo que se aplica a la venta de bienes y servicios. Los consumidores

pagan el IVA, que luego se remite al gobierno por parte de los vendedores. El impuesto sobre bienes inmuebles que se aplica a la propiedad inmobiliaria, basado en el valor de mercado de la propiedad. Se utiliza para financiar servicios locales y educación. El impuesto de sociedades es un gravamen aplicado a las ganancias de las empresas. Las tasas varían según la jurisdicción y el tamaño de la empresa.

Tributación: La tributación es un proceso de recaudar impuestos por parte del gobierno para financiar sus actividades y responsabilidades. Incluye la imposición, la recaudación y el uso de los ingresos fiscales. Sus conceptos se definen como: el tributo conocido como un pago obligatorio al gobierno que puede tomar la forma de impuestos, tasas o contribuciones. Los tributos son esenciales para mantener los servicios y funciones gubernamentales que lo hace el contribuyente, reconocido como la persona o entidad que está sujeta a la obligación de pagar impuestos al gobierno. Esto incluye individuos, empresas y organizaciones sin fines de lucro. Esto se hace a través de la recaudación de impuestos, conocido como el proceso de recibir pagos de impuestos de los contribuyentes y garantizar que se utilicen para financiar el presupuesto gubernamental. Se vigila la evasión fiscal como práctica ilegal de evitar el pago de impuestos mediante la manipulación de la declaración de impuestos, la ocultación de ingresos o la utilización de lagunas legales. Contempla una jurisdicción fiscal, leyes tributarias, que supervisan la declaración de impuestos, y exenciones fiscales.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE): es una organización internacional. Su misión se basa en la promoción de políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas en todo el mundo, mediante la cooperación internacional y la formulación de políticas basadas en el análisis de datos, la investigación y el diálogo entre los países miembros y no miembros. Busca abordar una amplia gama de temas económicos y sociales para fomentar el crecimiento sostenible y equitativo, la estabilidad financiera y la igualdad de oportunidades. Su visión se centra en políticas públicas basadas en evidencia y análisis sólidos, donde los países cooperen activamente para abordar los desafíos globales y donde las personas tengan la oportunidad de mejorar sus vidas a través de un crecimiento económico inclusivo y sostenible. Promueve el crecimiento económico, Mejorar el bienestar social, Garantizar la estabilidad financiera: Promover la igualdad de oportunidades, Facilitar la cooperación internacional, en los 38 países miembros y trabaja en

estrecha colaboración con gobiernos, empresas y la sociedad civil para lograr sus objetivos. La organización se basa en la colaboración, la investigación y el análisis de políticas para impulsar un cambio positivo en todo el mundo (OCDE, 2023).

Marketing y marketing digital: según la RAE, (2023), el marketing es una palabra inglesa que se adapta para reconocer el conjunto de estrategias que se pueden diseñar y utilizar para impulsar el comercio o posicionamiento de un bien o servicio que oferte la empresa. Actualmente se habla del marketing digital como esa forma evolucionada del marketing tradicional, donde las estrategias comerciales se impulsan a través de la red de internet. este afectó y cambió el modo en que se comercializan los productos y servicios a nivel global, permitiendo a las personas acceder a información detallada y además, a poder adquirirlos desde cualquier lugar del mundo, generando un sinnúmero de relaciones, cruces de información, transferencias, entre otros, que han ido remplazando la presencialidad para la adquisición y oferta de cualquier tipo de bien o servicio afectando a múltiples aspectos de la vida, desde la forma en que se trabaja y se hace negocios hasta la educación, el entretenimiento y la forma en que se piensa.

Normas Internacionales de Contabilidad (NIC): son un conjunto de estándares contables desarrollados por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB), las cuales buscan armonizar y estandarizar la presentación de informes financieros en todo el mundo. Su impacto en la tributación y en la forma en que las empresas y los influencers en línea presentan sus informes financieros se basan en algunos principios como: 1 Consistencia y Comparabilidad: para asegurar que los informes financieros sean consistentes y comparables entre diferentes empresas y jurisdicciones. Para los reguladores y las autoridades fiscales permite evaluar de manera más precisa la situación financiera y las obligaciones fiscales de las empresas e influencers. 2. Transparencia: exige la divulgación de información relevante, que incluye detalles sobre los ingresos generados por publicidad en línea, acuerdos de patrocinio, ventas de productos digitales, entre otros. 3. Reconocimiento de Ingresos: Establecen cuándo y cómo se deben registrar los ingresos, lo que puede variar según la naturaleza de los ingresos. 4. Impacto en la Tributación: determinan cómo se reconocen y presentan los ingresos en los informes financieros. 5. Cumplimiento Regulatorio: Los reguladores y las autoridades fiscales utilizan las NIC como referencia para evaluar si las empresas e influencers cumplen con las leyes y regulaciones pertinentes.

Plataforma digital: para Coppola, (2023), una plataforma digital se reconoce como un entorno o espacio donde los usuarios pueden realizar tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de las herramientas y funcionalidades que ofrece dicha plataforma. Las plataformas digitales cuentan con una infraestructura o software que proporciona un entorno para que múltiples usuarios o aplicaciones puedan interactuar, conectarse, colaborar y realizar diversas actividades en línea, se pueden usar diferentes contextos y sectores, por lo que adquirieron importancia en la economía digital y la sociedad actual, puesto que incluyen Redes Sociales que permiten compartir contenido, interactuar con otros y construir comunidades en línea; Comercio Electrónico para la compra y venta de productos y servicios en internet; Servicios de Transmisión de Contenido con contenido multimedia; Mercados Digitales para conectar a proveedores de servicios con consumidores; Educación en Línea con recursos educativos en línea; Banca en Línea para realizar transacciones bancarias, verificar saldos y administrar cuentas, Telemedicina; Juegos en Línea y contenido adicional.

Tributación de Influencers: se refiere a la fiscalización de los ingresos generados por individuos que promocionan productos y servicios en línea (Paredes Sánchez, 2022), donde estos promocionan productos y servicios a través de redes sociales y otros. Su notoriedad se basa en la experticia para atraer a una audiencia considerable que sigue sus recomendaciones y opiniones. La tributación de los ingresos de los influencers es importante, ya que generan ingresos a través de acuerdos de patrocinio, publicidad, marketing de afiliados y otros métodos publicitarios que están sujetos a regulaciones fiscales. Esos ingresos se consideran ganancias y deben ser declarados y, en muchos casos, tributados de acuerdo con las leyes fiscales del país en el que operan los influencers. Pero esta tributación se complica por la naturaleza internacional de las redes sociales y la globalización de la economía digital. Los ingresos de los influencers se clasifican como ingresos comerciales o de autónomos, lo que implica la presentación de declaraciones fiscales, el cálculo y pago de impuestos sobre la renta y, en algunos casos, la gestión del IVA u otros impuestos sobre las ventas. Esta tributación puede variar según las leyes fiscales específicas de cada país y, en algunos lugares, es necesario considerar tratados de doble imposición que eviten la doble tributación internacional.

3. Metodología

La metodología proporciona una estructura sólida para garantizar que los resultados sean confiables y válidos. A continuación, se detallan los aspectos clave de la metodología utilizada en este estudio.

3.1. Paradigma

El paradigma que mejor se ajusta a este estudio es el positivista, basado en la creencia de que la realidad puede ser estudiada de manera objetiva y que los fenómenos sociales pueden ser medidos y analizados de manera cuantitativa para llegar a conclusiones objetivas y verificables. En este contexto, se busca analizar de manera cuantitativa la tributación de influencers en la economía digital en Nariño.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo. Este enfoque cuantitativo se centra en la recopilación y análisis de datos cuantitativos para comprender la tributación de influencers en la economía digital en Colombia de manera objetiva y descriptiva. Se utilizarán encuestas en línea para recopilar datos cuantitativos sobre los ingresos de los influencers y sus prácticas fiscales.

Adicionalmente, el enfoque cuantitativo recopila datos concretos sobre los ingresos de los influencers y sus prácticas fiscales. A través de las encuestas en línea para obtener datos cuantitativos que permiten cuantificar y analizar los ingresos y otros aspectos relacionados con la tributación.

3.3. Método

El método utilizado en esta investigación es empírico-analítico. Se recopilan datos a través de encuestas en línea para obtener información concreta sobre los ingresos de los influencers y sus prácticas fiscales. Estos datos se analizan de manera cuantitativa para proporcionar una descripción detallada de la tributación de influencers en la economía digital en Nariño, con un enfoque Histórico-Hermenéutico que describe las cualidades de la población encuestada ayudando a comprender e interpretar los resultados de la investigación.

3.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva. El objetivo principal es proporcionar una descripción detallada de la tributación de influencers en la economía digital en Nariño a través de la recopilación y el análisis de datos cuantitativos. El enfoque se centra en la objetividad y la medición de datos con el fin de obtener conclusiones verificables y descriptivas.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población de interés en este estudio está compuesta por influencers en el departamento de Nariño, que generan ingresos a través de actividades en la economía digital y, por lo tanto, pueden estar sujetos a regulaciones fiscales. Esta población abarca una variedad de categorías de influencers, incluyendo, pero no limitándose a, blogueros, YouTubers, Instagrammers y personalidades de las redes sociales en Nariño.

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra de esta investigación se aplica un muestreo no probabilístico, el cual consiste elegir la muestra a través de la observación debido a que no se cuenta con el número exacto de influencer en Nariño, y especialmente en la ciudad de Pasto, es así como se toma un muestreo por conveniencia, e este caso se seleccionó 7 influencer por facilidad al momento de contactarse.

- Ayeyo Vargas
- Dani Boss
- David Rodriguez
- El Charfuelan
- La Julitzita
- El Compita
- David Florez

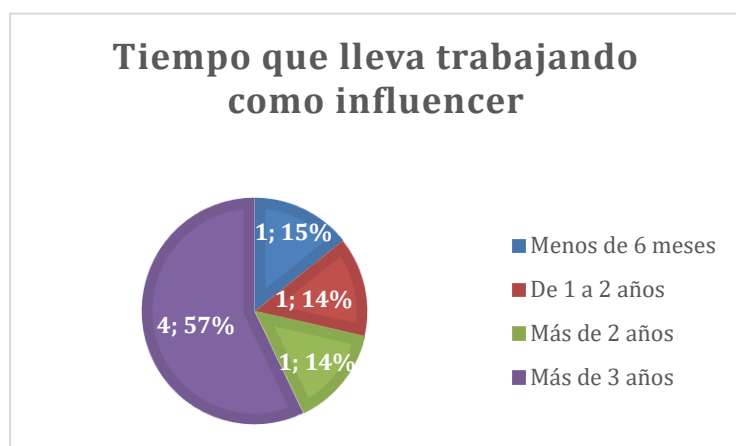
3.6. Técnicas de recolección de la información

Para la recopilación de información cuantitativa se utiliza una encuesta que consiste en 20 preguntas cerradas enfocadas en la investigación. Estas encuestas se distribuyen a los influencers seleccionados en la muestra en el departamento de Nariño. La elección de una muestra estratificada garantiza que la investigación refleje adecuadamente la diversidad de influencers y permite un análisis más preciso de cómo la tributación afecta a diferentes subgrupos dentro de la población de influencers en el departamento.

4. Resultados de la investigación

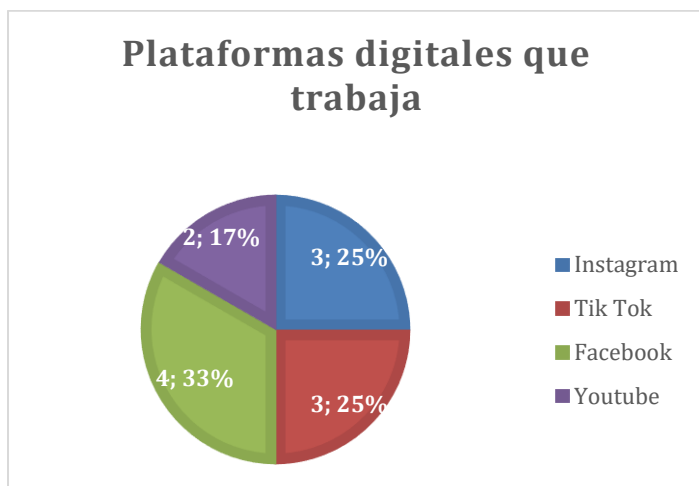
4.1 Diagnóstico de la situación actual tributaria de los influencers en la ciudad de Pasto

Figura 1. Tiempo trabajando como influencer en la economía digital.



En la figura 1, se observa el tiempo que lleva desempeñándose como influencer, según Begoña, (2018) “un influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada”, en este caso el 57% llevan más de tres años, mientras que el 15% lleva menos de 6 meses, y el 14% lleva de 1 a más de dos años, de acuerdo a esta información es importante conocer la experiencia que tienen en el mercado, asimismo, hay que tener en cuenta que según la normativa tributaria colombiana debe cumplir con las obligaciones tributarias, desde el inicio de sus operaciones.

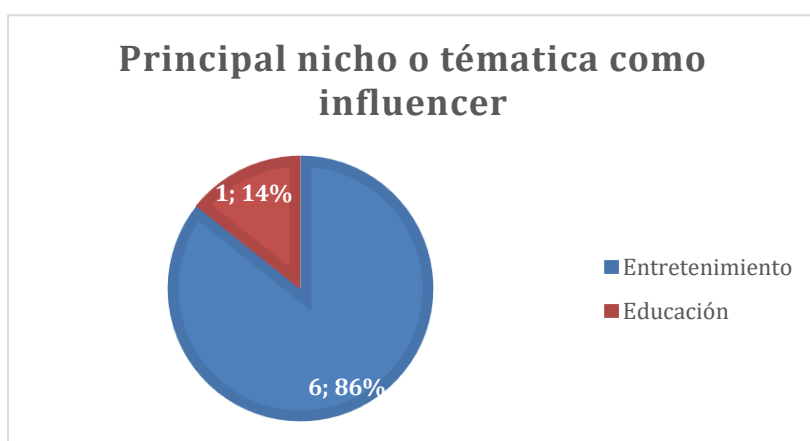
Figura 2. Plataformas digitales en las que trabaja como influencer.



Nota: esta investigación, 2024

Por lo que trata a las plataformas digitales que ha trabajado como influencer, un 33% hace uso continuo de Facebook, mientras que el 25% Instagram y Tik Tok, por último, un 17% hace uso de YouTube, siendo la ultima la que más paga, seguida de Tik Tok y Facebook, mientras que Instagram paga después de 10.000 seguidores, a la vez, Facebook es la plataforma más utilizada en Colombia, estas plataformas digitales que generan ingresos están sujetas al IVA (Impuesto al Valor Agregado) cuando prestan servicios gravados, asimismo, los ingresos generados en estas plataformas se deben reportar en la declaración de renta siempre y cuando superen los topes establecidos.

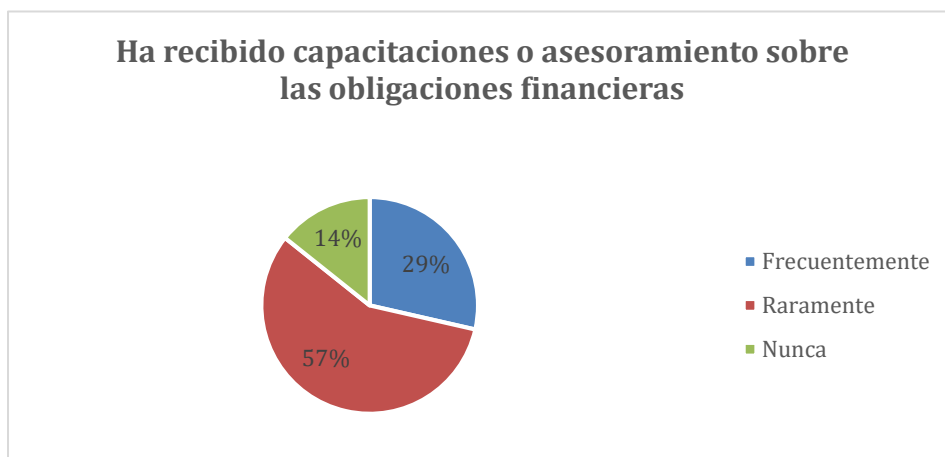
Figura 3. Principal nicho o temática como influencer.



Nota: esta investigación, 2024

En relación a la temática que más centran los influencers en Nariño es entretenimiento, y tan solo el 14% utiliza las redes en pro de temas educativos, gran parte de los usuarios realizan búsquedas relacionadas con sus intereses, noticias nacionales y conectar con más personas, dado esto los influencers deben realizar contenido informativo con algo de entretenimiento para que sea llamativo, y obtengan un mayor número de visitas, seguidores o likes, considerando siempre que todo contenido está sujeto a regulaciones adicionales como publicidad y derechos de Autor

Figura 4. Capacitación o asesoramiento sobre las obligaciones fiscales como influencer.

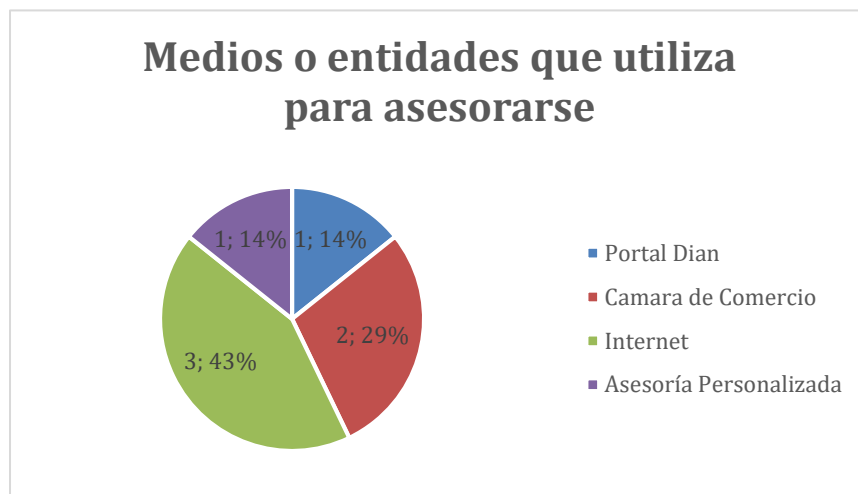


Nota: esta investigación, 2024

De acuerdo a la pregunta si ha recibido capacitación o asesoría sobre obligaciones financieras, el 57% raramente ha recibido asesorías o capacitaciones, mientras que el 29% frecuentemente ha recibido dichas asesorías, y el 14% nunca ha recibido ese tipo de asesorías, es así que se atraviesa un desafío de alta magnitud en conocimiento en cuanto a temas tributarios, lo que en ocasiones lleva a no cumplir con dichas obligaciones generando multas, es por esto que la Dian recomienda asistencia a programas de capacitaciones para el

cumplimiento tributario, y evitar el incumplimiento según lo establecido en el Código Tributario Colombiano.

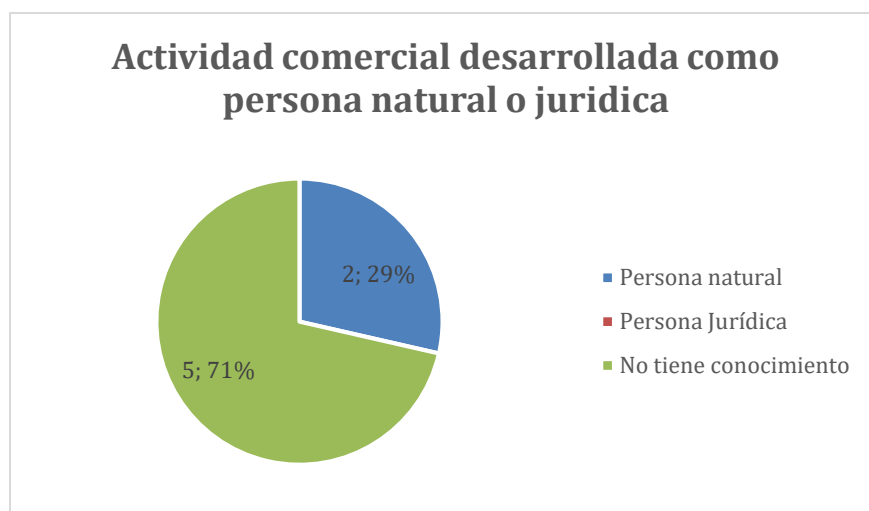
Figura 5. Medios o entidades utilizadas para asesorarse en temas de obligaciones fiscales.



Nota: esta investigación, 2024

Respecto a la figura anterior, el 43% ha obtenido información por medio de internet, teniendo en cuenta que existen paginas o sitios web que no brindan información real, por otro lado, el 29% ha recurrido a la Cámara de Comercio para obtener información, un 14% opta por buscar asesoría con Contadores Públicos y en el portal de la Dian, dada esta información, si se tienen conocimientos básicos sobre el tema, la Cámara de Comercio y el Portal de la Dian son buenas alternativas para poder informarse, de lo contrario es necesario buscar asesoría personalizada, en este caso un Contador Público el cual ayuda a interpretar correctamente la normativa tributaria y garantiza el cumplimiento adecuado, de acuerdo a la Ley 43 de 1990, Estatuto de Contadores Públicos.

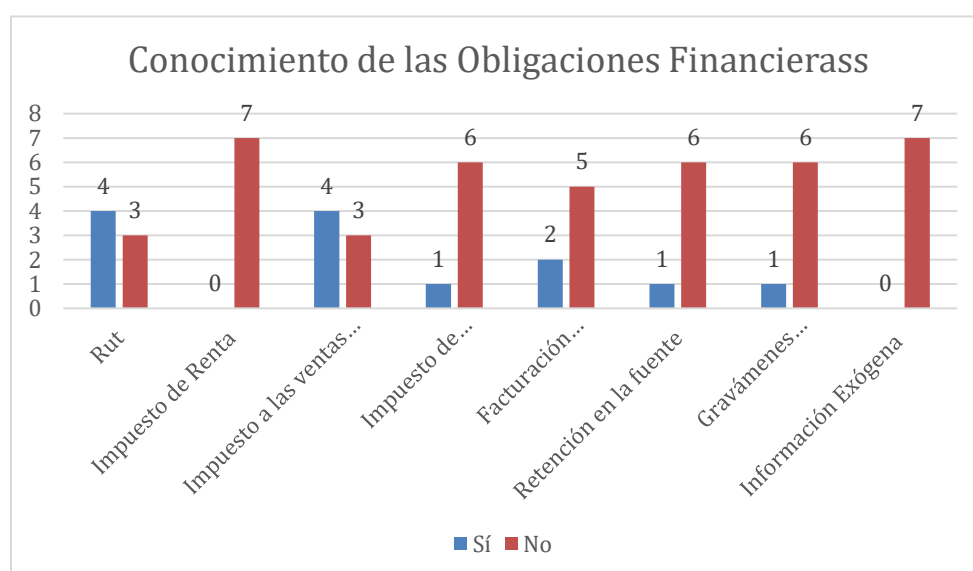
Figura 6. Actividad comercial a la cual pertenece.



Nota: esta investigación, 2024

En la figura 6 se da a conocer la actividad comercial a la que pertenecen los 7 influencer encuestados, y tan solo dos corresponden a persona Natural, es decir, personas que responde directamente a título personal, donde adquieren el título de comerciantes siempre y cuando adquieren una actividad mercantil, por otro lado, el 71%, no tienen conocimiento.

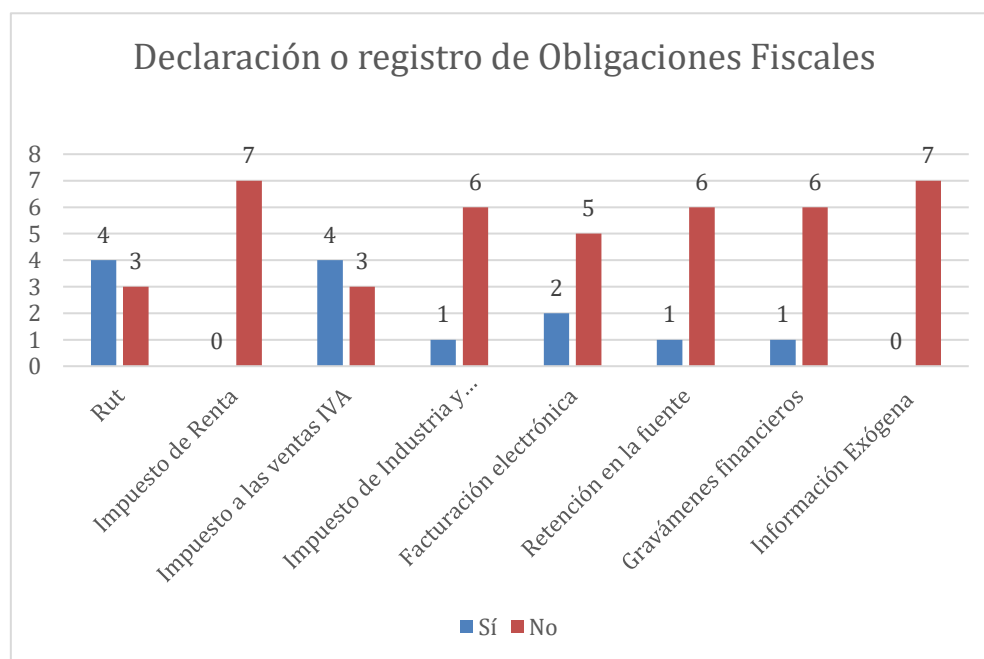
Figura 7. Conocimiento de las obligaciones fiscales que conlleva ser un influencer.



Nota: esta investigación, 2024

Como se evidencia en la figura, se destacan 8 obligaciones financieras relevantes para los influencer, entre las que se destacan es el Rut (Registro Único Tributario) el cual es obligatorio para identificar al contribuyente ante la Dian, Iva, Facturación electrónica, son importantes para las transacciones comerciales, donde más de un influencer tiene conocimiento, mientras que el Impuesto de Renta, Impuesto de Industria y comercio, Retención en la fuente e información Exógena, desconocen gran parte de ellos, dificultando cumplir con las obligaciones tributarias.

Figura 8. Declaración o registro de obligaciones fiscales como influencer.

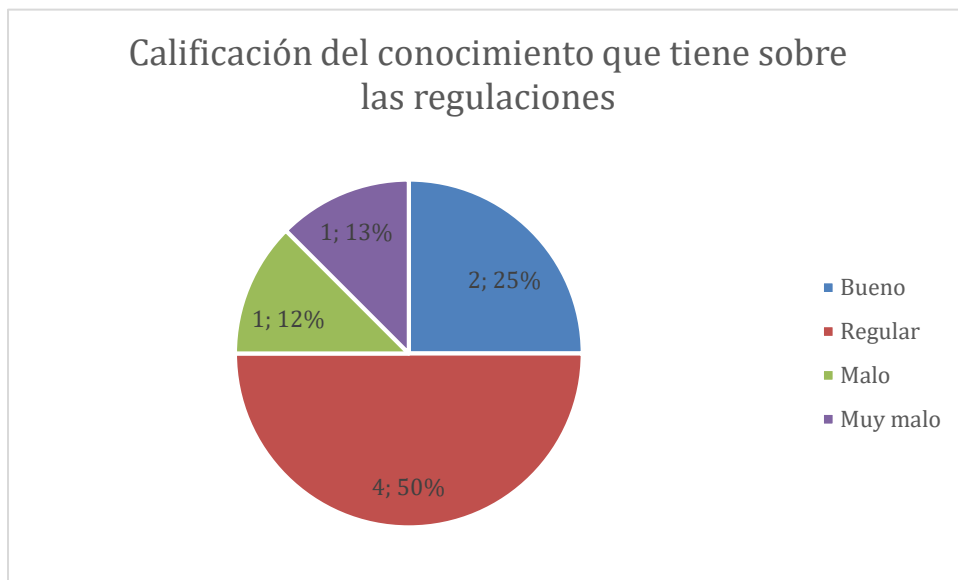


Nota: esta investigación, 2024

Por medio de la figura 8, tan solo 4 influencer cuentan con Rut, IVA y Facturación electrónica, mientras que en obligaciones Tributarias como información Exógena, Impuesto de Renta no han declarado, puede que no lo hayan hecho por desconocimiento o que no cumplen con los requisitos, por lo que trata a Impuestos de Industria y Comercio, Retención en la fuente y Gravámenes Financieros solo 1 de 7 han

realizado declaración, en este caso, como se mencionó anteriormente, puede ser porque no cumplen con los requisitos, o desconoce del tema, lo que puede ocasionar multas.

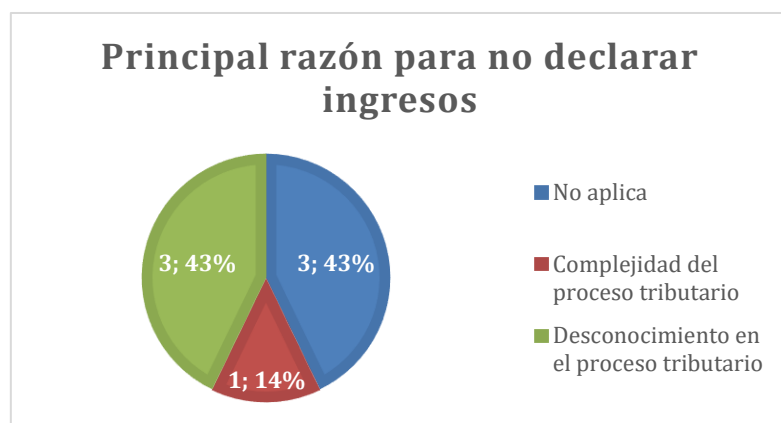
Figura 9. Calificación de conocimiento sobre las regulaciones fiscales que aplican a los Influencers.



Nota: esta investigación, 2024

En cuanto a la gráfica 9, al evaluar el nivel de conocimiento que tiene sobre las regulaciones fiscales, para el 50% sus conocimientos son regulares, un 25% bueno, y el 13% y 12% malo respectivamente, corroborando la información anterior donde más del 50% carecen de información o no han recibido una asesoría adecuada, dificultando las declaraciones tributarias.

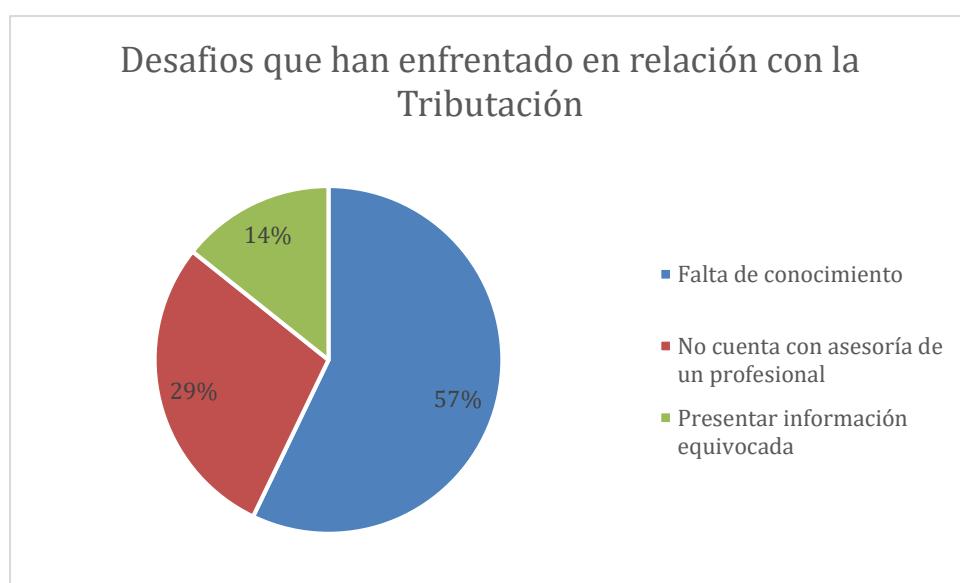
Figura 10. Razón para no declarar ingresos.



Nota: esta investigación, 2024

De acuerdo a la experiencia en el mercadeo, el 43% no ha realizado declaraciones de ingresos debido a que el dinero generado es mínimo, mientras que el 14% no cuenta con asesoría en este tema, pues para ellos es completo el proceso, sin embargo, es importante desarrollar estrategias para estar al día en temas tributarios, y evitar multas y sanciones, además, hay que tener en cuenta que existen diferentes alternativas de información.

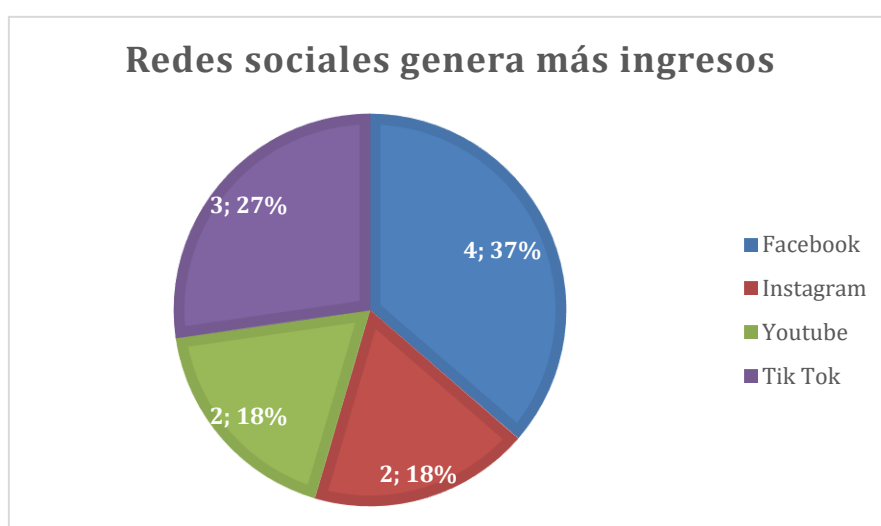
Figura 11. Desafíos enfrentados en relación con la tributación de ingresos como influencer.



Nota: esta investigación, 2024

Por lo que se refiere a los desafíos enfrentados, la más relevante falta de conocimiento, con un 57%, un 29% no cuenta con asesoría de un profesional, y el 14%, cuenta con conocimientos básicos, sin embargo, ha presentado información equivocada, pues es necesario buscar asesoría profesional al menos una vez, el cual dé a conocer cuáles son los requisitos, topes, fechas límites y cómo se debe presentar las diferentes obligaciones tributarias.

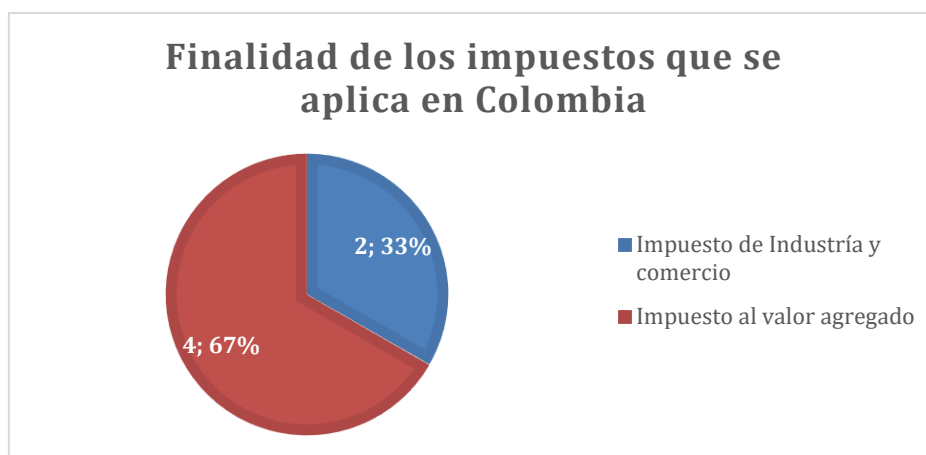
Figura 12. Redes sociales o plataformas que generan más ingresos.



Nota: esta investigación, 2024

Por lo que trata a la figura 12, para los influencers del departamento de Nariño la plataforma digital que más le genera ingreso de Facebook, con un 37%, mientras que el 27% opta por Tik Tok, un 18% prefieren Instagram y YouTube, siendo una alternativa independiente a los gustos y preferencias de cada influencer de acuerdo a los contenidos que generen, resaltando que YouTube es la plataforma que más paga, siendo una de las de menos uso en la comunidad Nariñense.

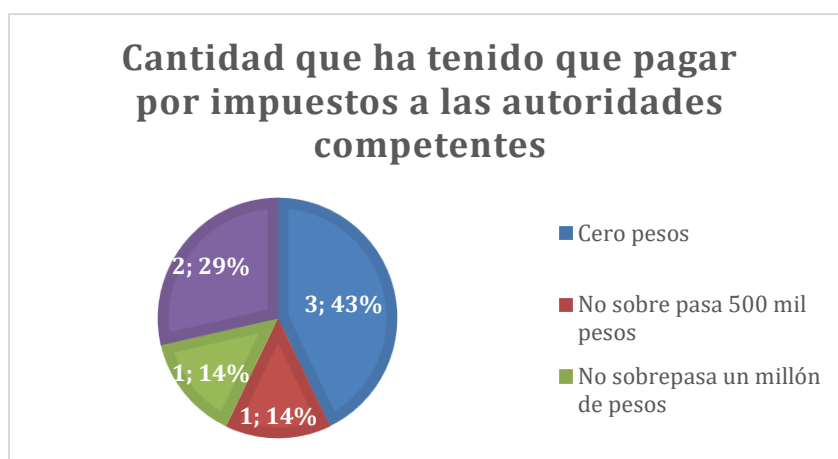
Figura 13. finalidad de los impuestos que se aplican en Colombia.



Nota: esta investigación, 2024

En Colombia, los influencer o cualquier persona natural que supere los diferentes umbrales interpuestas por los diferentes entes reguladores deben pagar impuestos, y la distribución de estos varía de acuerdo a su naturaleza, Por lo que trata a la figura 12, los influencer encuestados tan solo conocer dos impuestos, en este caso, el 67% Impuesto al Valor Agregado, más conocido como IVA, el cual es impuesto indirecto sobre el consumo, y un 33% el Impuesto de Industria y Comercio, el cual se aplica por la realización de actividades industriales de forma directa o indirecta.

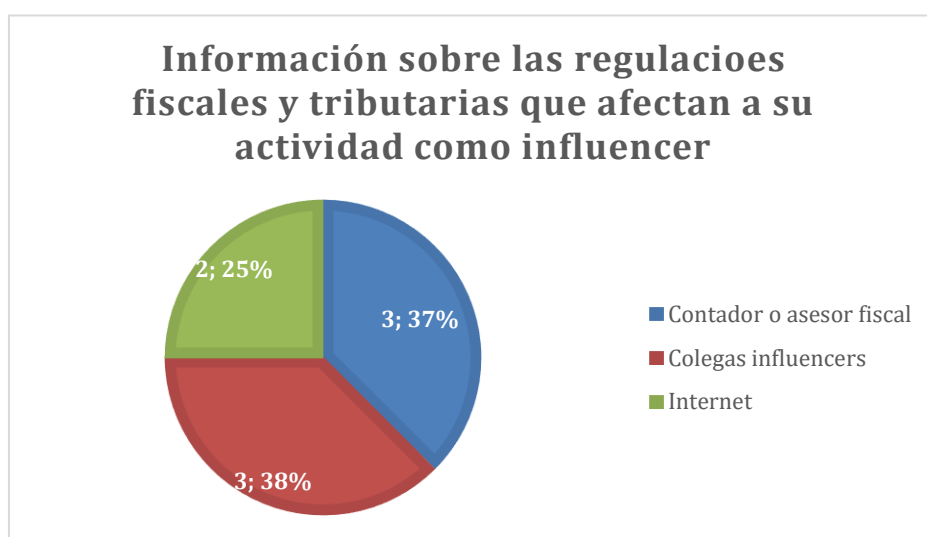
Figura 14. Pagos por impuestos a las autoridades competentes.



Nota: esta investigación, 2024

Con relación a los montos que ha tenido que pagar, el 43% no ha pagado nada, resaltando la información anterior donde el tiempo en el mercado es bajo, y no cuentan con grandes ingresos obtenidos de redes sociales, un 29%, no sobrepasa los 2 millones, y un 14% no sobrepasa los 500 mil y un millón de pesos respectivamente, a la vez hay que tener en cuenta que hay un porcentaje que no tiene conocimiento si debe pagar o no, lo cual, puede ser que un porcentaje no esté al día en sus respectivas obligaciones.

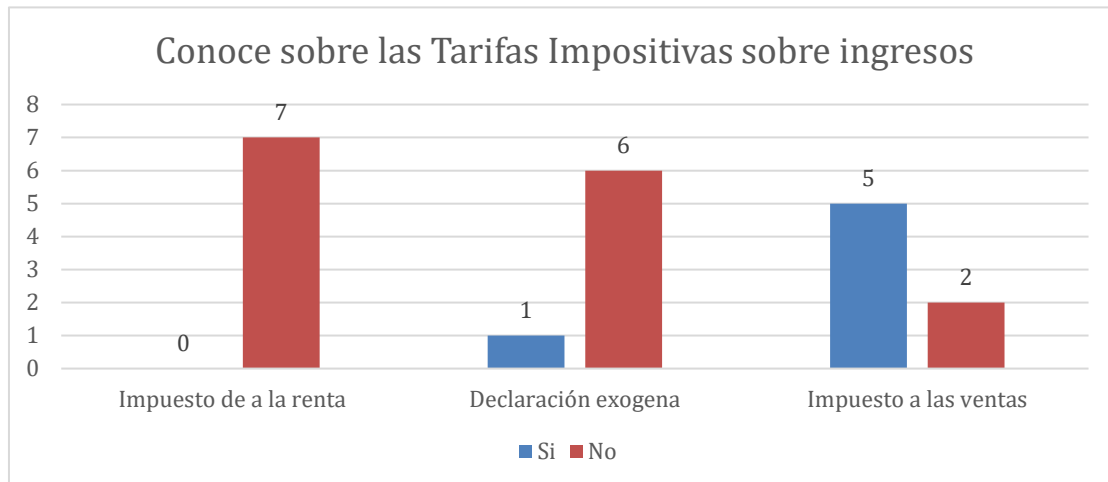
Figura 15. Regulaciones fiscales y tributarias que afectan a la actividad como influencer.



Nota: esta investigación, 2024

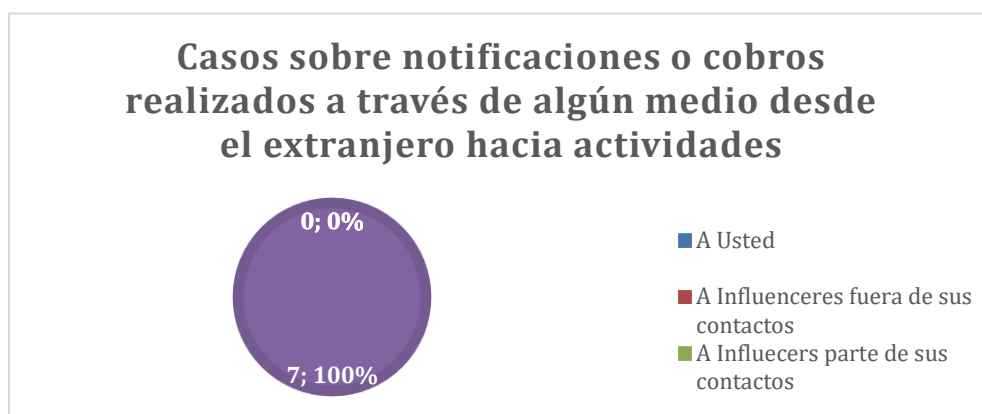
Por lo que se refiere a mantenerse informado en temas de regulaciones tributarias, el 38% se informa por medio de colegas, un 37% por medio de asesor fiscal o contador y un 25% por medio de internet, sin embargo, es importante obtener una asesoría impartida por un profesional, con el fin de no generar errores al momento de hacer efectiva las obligaciones tributarias.

Figura 16. Tarifas impositivas específicas que se aplican a los ingresos de los influencers.



Las Tasas Impositivas hacen referencia al porcentaje de las utilidades que destinan las empresas al pago de impuestos (Portafolio, 2022), es así como los porcentajes de impuestos pagados por la empresa sobre los ingresos, de acuerdo a esto, ningún influencer conocer las Tasas del Impuesto de la Renta, tan solo uno conocer los topes para la declaración de renta y 5 de ellos conoce las tarifas de los Impuestos a las Ventas, es importante conocer dicha información para proceder a realizar contratos.

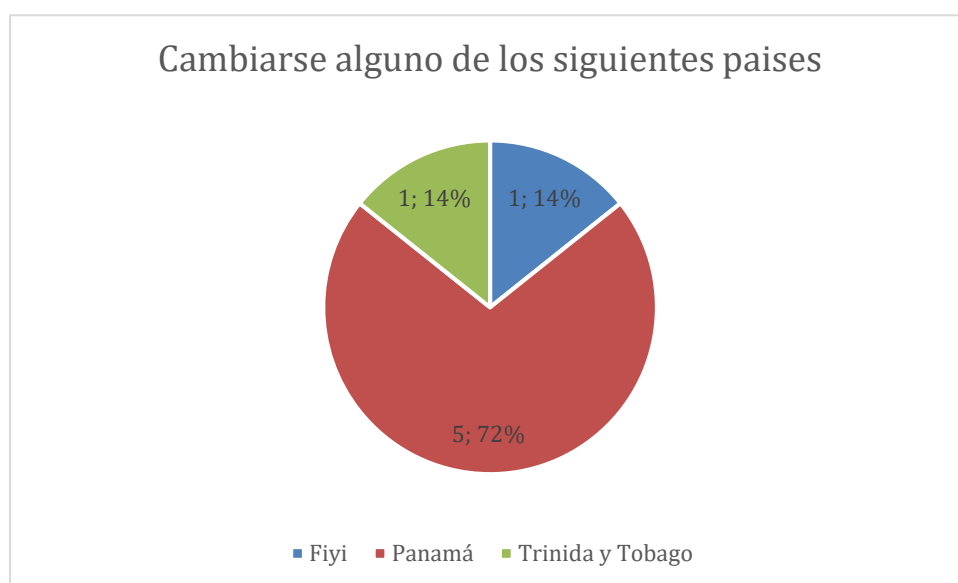
Figura 17. Notificaciones o cobros realizados a través de algún medio desde el extranjero hacia actividades desarrolladas por los influencers.



Nota: esta investigación, 2024

De acuerdo a la gráfica anterior, no conoce casos sobre notificaciones o cobros realizados a través de algún medio desde el extranjero por actividades desarrolladas, puede deberse a diferentes factores, en los que se encuentran, los bajos niveles de internalización, pues como se conoce los influencer encuestados se centran en mercados regional, por ende, los ingresos no provienen de fuentes internacionales, asimismo, estos ingresos no pueden ser significativos, es decir, no hayan superado los umbrales.

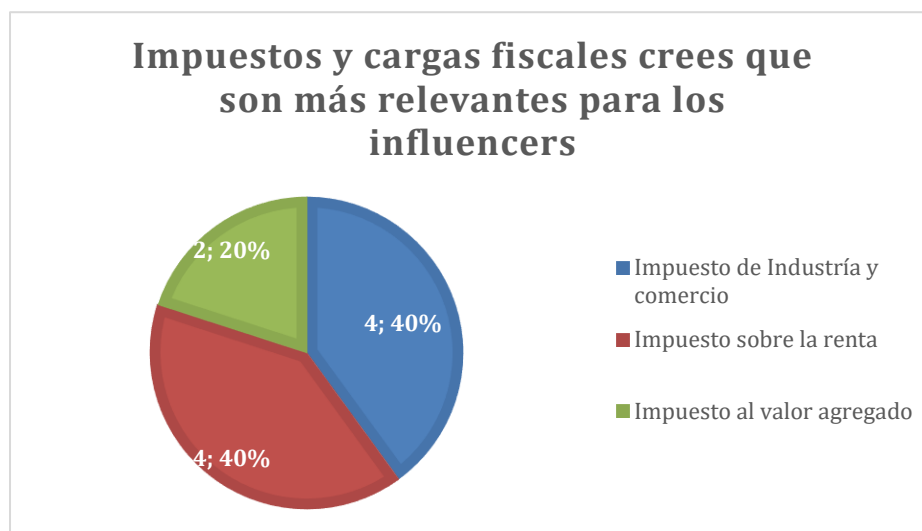
Figura 18. Considera cambiarse de país o residencia debido a cuestiones fiscales.



Nota: esta investigación, 2024

En cuanto a la pregunta si ha considerado cambiar de país o residencia fiscal, entiéndase como una persona que no siempre coincide con el lugar donde la persona vive (DIAN, 2016), en 72% ha considerado, Panamá como un destino mientras que el 57% no considera importante, puesto que no cuentan con mucha experiencia en el mercado y los ingresos obtenidos por redes sociales son bajos no creen importante este tema.

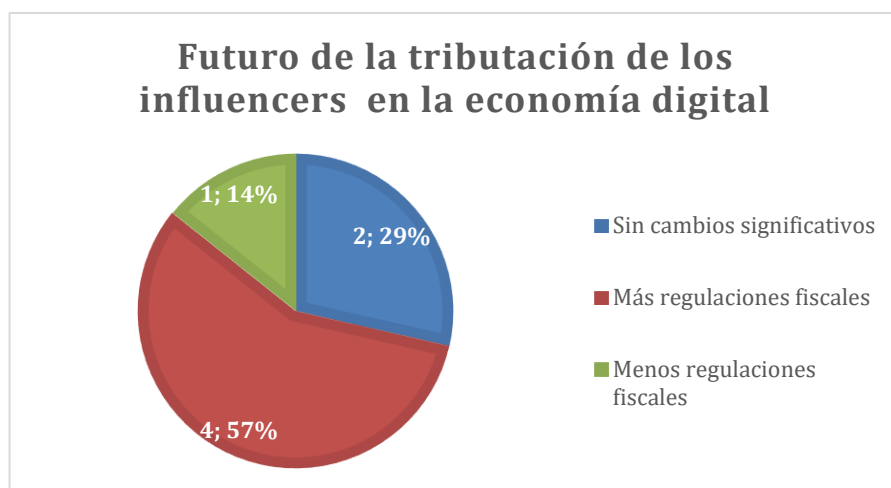
Figura 19. Impuestos y cargas fiscales relevantes para los influencers en la economía digital.



Nota: esta investigación, 2024

Con relación a la pregunta, ¿Qué tipo de impuestos y cargas fiscales crees que son más relevantes para los influencers en la economía digital?, el 40% de los encuetados opinan que los Impuestos de Industria y -Comercio, siendo un impuesto que se generar por desarrollar alguna actividad industrial, comercial o de servicios, y que cuente con un establecimiento o comercial, seguido del impuesto de renta, creado para gravar los ingresos generado por personas natrales o jurídicas, mientras que un 20% optan por el Impuesto de valor agregado, más conocido como IVA, el cual es una tarifa que se suma al valor bruto de un bien o un servicio, es decir, el incremento de un porcentaje en el precio de un artículo.

Figura 20. Futura tributación de los influencers en la economía digital.



Nota: esta investigación, 2024

Por lo que trata al futuro de la tributación de los influencers el 57% anticipan más regulaciones fiscales, un 29% prevén que no haya cambios significativos, y un 14% menos regulaciones fiscales, en consonancia con lo anterior gran parte de los encuestados pronostican un panorama de cambios, al cual se debe adaptar.

Resultados

Para el desarrollo de la situación actual, se aplica dos matrices, en este caso, Matriz MEFE, y MEFI, las cuales, factores externos e internos respectivamente.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La Matriz Mefi, es una herramienta estratégica que permite analizar los factores internos, clasificando en debilidades y fortalezas, a estas se asigna un peso de acuerdo a su importancia es una escala de 0 a 1, la suma total debe ser 1, a la vez, se asigna una calificación como se muestra en la tabla No3, luego se multiplica peso y calificación, para finalmente obtener un peso ponderado.

Tabla 1. Calificación matriz de evaluación de factores internos.

Calificación	Factor
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza mayor

Tabla 2. Matriz de Evaluación de factores Interna (MEFI)

Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Asesoría especializada en temas tributarios	0,12	4	0,48
Capacidad de gestión financiera	0,11	3	0,33
Adaptabilidad a cambios normativos	0,13	4	0,52
facturación electrónica	0,14	4	0,56
Declaración de renta voluntaria	0,14	4	0,56
Debilidades			
Desconocimiento de las regulaciones	0,11	1	0,11
Diferentes obligaciones tributarias	0,12	2	0,24
Deben incluir la totalidad del patrimonio	0,13	1	0,13
Total	1		2,93

Fuente: Propia

Una vez realizado la Matriz Mefi, se obtuvo un puntaje de 2,93, es decir, la posición interna de los influencers es estable por cuanto es superior a la media de 2.5, sin embargo, es necesario tomar medidas para disminuir las debilidades, como se observa en la tabla existen diferentes fortalezas que se deben mantener o mejorar, es así como los influencers deben buscar una asesoría especializada en temas tributarios, en compañía de un contador, el cual se mantiene al día con las fechas, umbrales y requisitos para el pago oportuno de los diferentes impuestos, de tal forma él se encarga de preparar, presentar y analizar la información financiera para toma de decisiones por medio de la normativa legal vigente, además, la mayoría de encuestados cuentan con capacidad financiera, lo que les permite contratar dicho profesional, ya sea por medio de un contrato obra o labor, es decir, la duración del contrato se liga a la duración de la labor. A la vez, tienen la disponibilidad de adaptarse a los cambios, puesto, que se debe regir a la normativa actual, por otro lado, es de suma importancia incorporar la facturación electrónica en su actividad comercial, con el fin de tener una base

justificable de sus ingresos, para así poder realizar la declaración voluntaria, y evitar sanciones, de acuerdo a la DIAN, la facturación electrónica es “Tributariamente es un soporte de transacciones de venta de bienes y/o servicios.”

En cuanto a las debilidades que existen, una de las principales es el desconocimiento en las regulaciones, debido a que gran parte de la población objetivo se informa por medio de internet y colegas influencers, que en algunos casos no brindan una información completa, es decir, la información otorgada es muy general, olvidando detalles importantes como topes relacionados con ingresos, bienes, compras, consumos, consignaciones, transferencias, y fechas límites. A la vez, existen diferentes obligaciones, como son: Impuesto de Industria y Comercio, Impuesto sobre la Renta, IVA, Impuesto de Timbre Nacional y Facturación Electrónica, y cada una cuenta con sus respectivos requerimientos, por otro lado, para cumplir con sus obligaciones deben incluir todo su patrimonio, y en algunos casos no todos los ingresos son de la actividad en redes sociales.

De este modo, es necesario invertir en asesoría especializada para mejorar su comprensión de las regulaciones financieras, e informarse de fuentes confiables y a tiempo.

Matriz de evaluación de factores externos (Matriz MEFE)

La Matriz MEFE se encarga de evaluar los factores externos que influyen en la organización, identificando las oportunidades y amenazas, así como en la matriz MEFI, para así poder determinar el posicionamiento frente al entorno.

Tabla 3. Calificación matriz de evaluación de factores externos.

Calificación	Factores
1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad mayor

Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Factores claves externos	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
Justificar ingresos	0,13	4	0,52
Acceso a tecnología para declaración de ingresos	0,13	4	0,52
Cambio de residencia	0,1	3	0,3
Amenazas			
Topes de movimientos financieros	0,14	1	0,14
Presión pública	0,14	1	0,14
Competencia en el mercado	0,12	2	0,24
Fiscalización por parte de la Dian	0,14	1	0,14
Continuos cambios en Políticas Fiscales	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,2

Fuente: Propia

Por lo que se refiere a la Matriz Mefe, se obtuvo un puntaje de 2,2, es decir, no se está aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno, puesto que hay diferentes oportunidades en el mercado que les pueden ayudar a evitar sanciones, como es justificar cada uno de sus ingresos con sus debidos soportes en compañía de la tecnología en este caso como softwares contables, y facturación electrónica, de acuerdo a las exigencias de la Dian. Un punto a favor es la deducción del 1% al momento por adquirir un bien o servicio soportados con facturas electrónicas, lo facilita y motiva al cumplimiento tributario y gestión financiera, y aunque tiene un peso menor, unas de las opciones en casos extremos es cambiar de residencia, los bien llamados paraísos fiscales, todo esto se realiza en compañía de un asesor contable, dado que existen diferencias en las normativas fiscales locales.

Por lo que trata a las amenazas son los topes en las diferentes transacciones, que en algunos casos son bajos para los altos movimientos de una persona, y la presión publica, donde señalan a los influencer de tener altos ingresos y no poder justificar dichos ingresos,

que en su mayoría son por su alta actividad en redes sociales y publicidad, otros aspectos, es la alta competencia en el mercado, lo cual lleva a la fiscalización por parte de la DIAN, y continuos cambios en las políticas, por ende, es importante un asesor financiero constante, para evitar sanciones por desconocimientos de topes, fechas y actividades económicas que deban declarar.

Mientras que el influencer 3, 4, 5 y 6 no realiza el pago de ninguno de los impuestos antes mencionados, donde existen dos posibilidades, no tiene la necesidad, no ha llegado a los topes impuestos o no cuentan con asesoría y tiene sanciones pendientes.

En estos dos casos es importante dar a conocer las diferentes características de cada impuesto, tarifas y sanciones, además de fechas estipuladas, para que por medio de las redes sociales propaguen la información.

Diagnóstico consolidado

Una vez realizado el diagnóstico inicial, se da a conocer que 57% de los encuestados llevan más de tres años desempeñándose en el rol de influencer. La plataforma digital más utilizada y que genera mayores ingresos es Facebook, enfocados en contenido de entrenamiento y/o educación. Sin embargo, una parte significativa de los encuestados han recibido poca o ninguna capacitaciones en temas tributarios, algunos medios que utilizan para asesorarse son Internet, y la Cámara de Comercio, aunque con resultados limitados.

Un dato preocupante es que el 71% de los encuestados no tiene conocimiento claro sobre actividades comerciales (Persona natural o jurídica) un tema fundamental para comprender sus obligaciones comerciales y fiscales. Si bien, algunos conocen los conceptos de RUT, IVA y facturación electrónica, existe un notable desconocimiento en temas como Impuesto de Renta, Impuesto de Industria y Comercio, e información exógena. Este desconocimiento representa uno de los mayores desafíos, ya que incrementa el riesgo de

faltas en la declaración de impuestos, lo que podría llevar a sanciones por presentar información incorrecta.

Además, un grupo de encuestados, consideran Panamá como residencia fiscal, de acuerdo a la Universidad EAFIT, es un “lugar o territorio donde se deben declarar tanto las rentas obtenidas como los activos poseídos, y ello supone tributar con base a ello”, a la vez, el 57% de los encuestados opinan que a futuro existirán más regulaciones fiscales.

Por lo que refiere a la Matriz Mefi, se obtuvo un 2,93, donde prima las fortalezas, por lo cual, la posición de los influencer internamente es estable, resaltando fortalezas como la adaptabilidad a cambios, asesoría especializada en temas tributarios a través de Contadores públicos. Por lo que refiere a las debilidades, se destaca el desconocimiento de las diferentes regulaciones, y que, en el caso de la declaración de renta, se debe incluir todo el patrimonio, es decir, no solo de la actividad como influencer, sin embargo, son factores que se pueden resolver, a través de las fortalezas antes mencionadas, con el objetivo de incurrir en sanciones.

La Matriz de Evaluación de factores externos (MEFE), evalúa factores externos como las oportunidades y amenazas, es así que los influencer deben justificar sus ingresos, para esto tiene acceso a diferentes tecnologías para poder informarse y obtener soportes como es la factura electrónica, si los ingresos son muy altos tiene la oportunidad de optar por el cambio de residencia fiscal. En cuanto a las amenazas, se destaca los umbrales de los movimientos financieros, la presión pública, y la fiscalización por parte de la Dian, es así que se obtuvo un puntaje de 2,2, donde los encuestados no aprovechan las diferentes oportunidades del entorno.

4.2 Cumplimiento de los influencers nariñenses con las normas y regulaciones fiscales específicas en el período 2021-2022

Tabla 5. Cuadro comparativo de los diferentes influencer.

Impuesto	Influencer 1		Influencer 2		Influencer 3		Influencer 4		Influencer 5		Influencer 6		Influencer 7	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Ha declarado sus Ingresos como influencers		X		X		X	X		X		X			X

Conoce las regulaciones fiscales específicas para los influencers		X	X		X			X	X		X			X
Impuesto de Industria y Comercio	X			X		X		X		X		X	X	
Impuesto sobre la renta		X		X		X		X		X		X		X
Impuesto al valor agregado		X		X		X		X		X	X		X	
Facturación electrónica	X			X		X		X		X	X		X	

De acuerdo a la tabla anterior, se observa que tan solo tres de los 7 influencer encuestados han declarado sus ingresos por dicha actividad, debido a los bajos ingresos o poco tiempo en redes sociales, a la vez, solo tres de ellos conocen las regulaciones fiscales, es así como alguno de los cuatro influencer que no han declarado sus ingresos, pueden ser sancionados por la Administración Tributaria DIAN.

En lo que se refiere a los impuestos, el influencer 1 y 6 realiza pago de impuesto de industria y comercio, factura electrónica e Impuesto al valor agregado, de acuerdo a la normativa de la DIAN, no es necesario contar con un local comercial, ´para ser responsable del cumplimiento tributario en actividades industriales, comerciales o de servicios, por ende, la ausencia de punto físico no exime a los influencer de sus obligaciones fiscales.

A continuación, se da a conocer los diferentes tributos que cubren en su mayoría a personas naturales y jurídicas, siempre y cuando superen las tarifas establecidas, o en su defecto tomen la iniciativa de cumplir con estas obligaciones para cumplir con la ley, evitando sanciones, o pagos excesivos de impuestos.

Tabla 6. Obligaciones tributarias

Norma	Detalle	Quién debe pagar	Topes/Tarifas	Sanción	Análisis
--------------	----------------	-------------------------	----------------------	----------------	-----------------

Impuesto de Industria y Comercio (ICA) (EAFIT)	Se genera por el ejercicio de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios.	Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad industrial, comercial o de servicios, con o sin establecimiento	Corresponde a cada periodo gravable, se liquida con base a los ingresos netos obtenidos durante un periodo.	20% de los ingresos, consignaciones bancarias o ingresos brutos de la última declaración.	En gran parte los influencers prestan el servicio de entretenimiento o marketing, obteniendo ingresos por este concepto deben cumplir ciertas obligaciones tributarias a nivel municipal.
Impuesto sobre la Renta	Grava todos los ingresos que obtenga un contribuyente en el año, que sean susceptibles de producir incremento neto del patrimonio	Toda persona natural o jurídica que supere los topes asignados cada año gravable	Personas que tengan un patrimonio bruto al último día del año gravable 2022 superior a las (4.500) UVT / (\$171.018.000). Personas con ingresos brutos del ejercicio gravable superiores a (1.400) UVT / (\$53.206.000). Personas que hayan realizado consumo a través de tarjeta de crédito mayores a las (1.400) UVT / (\$53.206.000).	sanción por extemporaneidad que corresponde al 5% del impuesto a cargo. La sanción se incrementa mes con mes hasta que se presente el trámite, y este año la multa mínima es de 424.000 pesos,	Esta obligación financiera es muy importante porque no necesariamente debe realizar una actividad en específico, pues con el solo hecho de superar los topes antes mencionados se debe declarar renta a tiempo de acuerdo al calendario de la DIAN,

			Valor total de compras y consumo superior a las (1.400) UVT / (\$53.206.000). Personas con acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras superior a las (1.400) UVT / (\$53.206.000).		donde se estipula las fechas de declaración de acuerdo a los últimos dígitos de la cedula.
Impuesto al Valor Agregado (IVA) (SIIGO, 2018)	impuesto de naturaleza indirecta, porque se paga en el momento de las transacciones comerciales; los empresarios son los intermediarios que posteriormente entregan el IVA recaudado a la DIAN, la entidad que se ocupa de administrar los tributos en Colombia.	se aplica en todos los momentos del ciclo económico, tales como la producción, distribución, comercialización e importación, es decir, personas naturales y jurídicas deben asumir esta tarifa.	Tarifa del 19% Tarifa diferencial del 5% (se aplica a ciertos productos, en su mayoría de la canasta familiar)	incurren en una pena de 48 a 108 meses de prisión y deben pagar una multa equivalente al doble del dinero no consignado	Esta tarifa como bien lo dice, se debe asumir indirectamente, pues existe algunos productos o servicios no están gravados, en el caso de entretenimiento no está gravado con el IVA.
Facturación Electrónica	Documento comercial en formato digital que refleja una compraventa	Todas las personas naturales o jurídicas que prestan servicios o	Multa por el 10% de sus ingresos operacionales del mes anterior		La facturación electrónica es de suma importancia para

de bienes o servicios.	venden bienes gravados con el impuesto nacional al consumo	brindar soporte a los ingresos y egresos, de tal forma poder justificar la Declaración de Renta.
------------------------	--	--

Asimismo, se da a conocer las diferentes tarifas y número de seguidores o visualizaciones que se debe tener para iniciar a monetizar en una red social.

Tabla 7. Monetización en Redes sociales

Plataforma	Número de seguidores	Pago	Análisis
Facebook	Programa de Socios: Al menos 10,000 seguidores en la página 30.000 reproducciones en videos de tres minutos	Entre 0,50 dólares y 3 dólares por cada 3000 visualizaciones	Para iniciar a monetizar es necesario tener una alta cantidad de seguidores, además de ser constantes en publicaciones con un alto número de reproducciones, hay que tener en cuenta que Facebook es la segunda plataforma de mayor uso.

Instagram	10.000 seguidores 600.000 minutos de reproducción en los últimos 60 días	Se gana dinero por medio de insignias en live	Como se observa es necesario contar con al menos 600.000 minutos de reproducciones en tres meses, es así que se requiere contenido continuo y de alto impacto.
Tik Tok	1000 visualizaciones de un video de Tik Tok con anuncios	152,53 pesos colombianos por 1000 visualizaciones	Siendo hoy una de las redes sociales de mayor uso, también es más fácil obtener ganancias, pues es necesario subir contenido actualizado, y viral.
Youtube	1000 suscriptores/ 4000 horas de tiempo de visualización en los últimos 12 meses	0,48 dólares por cada 1000 visitas	Es una de las aplicaciones que mayor ganancia genera, se enfoca en diferentes contenidos, empero, es necesario brindar contenido de calidad, gran parte de las búsquedas son para informarse.

Nota: Los creadores de contenido en redes pueden monetizar desde US\$0,50 por video. (2022, noviembre 5). Diario La República. <https://www.larepublica.co/internet->

Como se observó en la tabla anterior es importante mantenerse activo en las redes sociales, y vincular todas las cuentas para poder obtener mayor número de seguidores en todas las aplicaciones, además, es necesario brindar contenido actualizado, de impacto y que cumpla con los requerimientos de las diferentes, ahora bien, para iniciar a monetizar, es contar con varios seguidores, y ser continuo en las reacciones (likes, seguidores, contenido compartido, y clics en enlaces). Ahora bien, si se busca la opción de promocionar marcas, estas siempre observan el número de seguidores o el impacto que genera en la sociedad, existen diferentes tipos de seguidores.

Mega influencers: Con más de millón de seguidores, es decir, son los más destacados, activos en las redes sociales.

Macro influencers: cuentan con un rango de seguidores de 500 a un millón, en este grupo se encuentran celebridades, líderes de opinión, atletas o vloggers, para llegar a esa posición han desarrollado su público durante un periodo de meses o años.

Influencers de nivel medio: cuentan con 50 mil a 500 mil seguidores, cuentan con un mayor alcance, pues requieren mayor engagement.

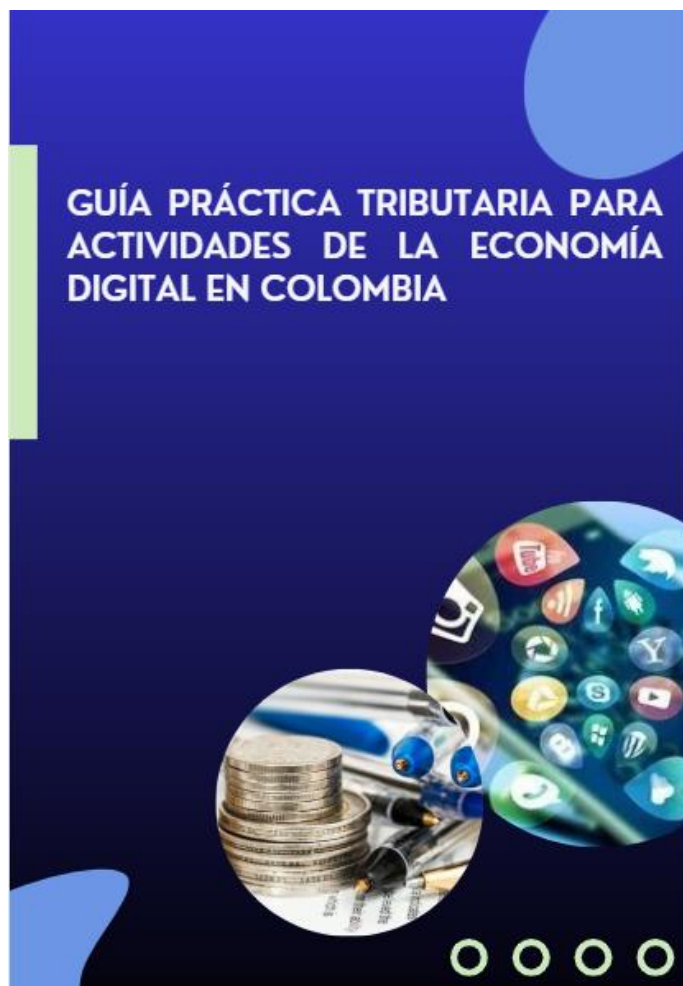
Micro influencers: con un rango entre los 10.000 a 50.000. en su mayoría tiene mayor tendencia a relacionarse con sus seguidores, por lo cual las marcas se conectan con mayor facilidad.

Nano influencers: entre 1K a 10 mil seguidores, sus engagement superan un 8.8%, contenido auténtico y dinámico, por lo cual empresas con poco presupuesto recurren a ellos.

4.3 Diseñar una guía práctica que contemple los requisitos, condiciones y sanciones en el proceso tributario para actividades de la Economía Digital en Colombia.

Producto de la presente investigación se diseñó una guía práctica tributaria para las actividades de la economía digital en Colombia cuyo enlace para consulta se relaciona a continuación.

Figura 21. Guía práctica Tributaria para Actividades de la Economía Digital en Colombia.



Fuente: propia, la anterior imagen es sobre la guía práctica para actividades de la economía digital en Colombia. Esta guía se encuentra en el anexo 2.

Conclusiones

- La investigación evidencia que los influencers en Pasto generan ingresos relevantes a través de plataformas digitales, pero presentan debilidad en cuanto a capacitación, escasa formalización y limitado conocimiento de obligaciones tributarias. Esto representa un riesgo de incumplimiento fiscal y la necesidad urgente de programas de formación, asesoría contable y estrategias de formalización tributaria para este sector emergente de la economía digital. En general reconocen algunos tributos básicos (RUT, IVA, facturación electrónica), pero desconocen impuestos clave como renta, retenciones, ICA y exógena.
- Las temáticas de contenido de entrenamiento son el principal nicho de trabajo, dejando claro que Facebook es la plataforma más visualizada, pero YouTube la más pagada. Aunque generan ingresos por plataformas digitales, la monetización es baja y el pago efectivo de impuestos es limitado. Se percibe un futuro con mayor regulación fiscal, lo que exige procesos de formalización, educación tributaria y apoyo institucional para garantizar el cumplimiento y evitar sanciones. En las perspectivas futuras de los influencers se cree que habrá mayor regulación tributaria, lo que demuestra la conciencia sobre la necesidad de un marco normativo más sólido que para su formalización. La falta de asesoría profesional y capacitación es el principal obstáculo para el cumplimiento.
- La guía práctica permitió sistematizar y simplificar la información tributaria relacionada con las actividades de la economía digital en Colombia, ofreciendo a los influencers y creadores de contenido un instrumento claro y accesible para identificar sus obligaciones fiscales. El diseño de este instrumento aporta a la cultura tributaria digital en Colombia, fortaleciendo el conocimiento fiscal de un sector emergente que tradicionalmente ha mostrado vacíos de información y bajos niveles de cumplimiento frente a la DIAN.

Recomendaciones

- Capacitación tributaria especializada: Implementar programas de formación dirigidos a influencers y creadores de contenido sobre impuestos clave como renta, retenciones en la fuente, ICA y reportes de información exógena, para complementar el conocimiento básico que ya poseen (RUT, IVA, facturación electrónica).
- Asesoría profesional continua: Fomentar la vinculación de los influencers con contadores públicos y asesores tributarios que los orienten en el cumplimiento normativo y en la planeación financiera de sus ingresos digitales.
- Estrategias de formalización: Incentivar la creación de figuras empresariales (persona natural con negocio o persona jurídica) que permitan formalizar la actividad económica y acceder a beneficios tributarios, seguridad social y líneas de financiación.
- Fortalecimiento institucional: Recomendar a la DIAN y a las Secretarías de Hacienda locales diseñar guías simplificadas, talleres y campañas pedagógicas enfocadas en los actores de la economía digital, para incrementar la cultura tributaria.
- Uso de la guía práctica: Socializar y aplicar la guía tributaria diseñada en la investigación como herramienta de consulta frecuente, con el fin de que los influencers conozcan sus obligaciones, eviten sanciones y organicen sus finanzas.
- Diversificación de ingresos y formalización del pago de impuestos: Motivar a los influencers a explorar diferentes plataformas de monetización (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook) y a registrar adecuadamente sus ingresos, incluso los obtenidos en especie, para fortalecer su sostenibilidad financiera.
- Promover alianzas estratégicas: Establecer convenios entre universidades, entidades de apoyo al emprendimiento y la DIAN para crear espacios de formación y acompañamiento que fortalezcan la tributación en la economía digital.

- Preparación ante mayor regulación futura: Recomendar a los influencers anticiparse a las nuevas normativas mediante procesos de autorregulación y cumplimiento voluntario, evitando sanciones futuras y posicionándose como actores responsables de la economía digital.

Referencias

- Allca Graos, M. E., & Vásquez Cahua, C. P. (2020). El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019 [Tesis de grado]. In *Contabilidad y administración - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Contabilidad y administración - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Retrieved octubre 6, 2023, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Alves Ribeiro Correia, P. M., & Rafael Moreira, M. F. (2015, enero - junio). Três grandes marcos da primeira década de história dos sites de redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho. *ALCEU*, 15(30), 104-106. https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Correia-41/publication/315772800_Tres_Grandes_Marcos_da_Primeira_Decada_de_Historia_dos_Sites_de_Redes_Sociais_de_Larga_Escala_Friendster_MySpace_Facebook_e_a_sua_Atomicacao_em_Sites_de_Redes_Sociais_de_Nicho/link
- Andrade V., L. D., Iriarte S., M., Rivera, D. E., & YungaG., D. (2021). Jóvenes y redes sociales. Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (69), 85-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8061001>
- Arias Mena, J., & Zambrano Figueroa, L. Á. (2021). *Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en influencers y celebridades. Caso: La Poción*. Repositorio Institucional Unilibre. Retrieved October 20, 2023, from <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/19794>
- Atienza M., P. (2023). *Historia y evolución del montaje audiovisual: de la moviola a YouTube*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2911115>
- Bedoya, J. A. (2022, February 15). *Colombia implementará el Plan Beps – Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia*. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. Retrieved October 17, 2023, from <https://incp.org.co/colombia-implementara-el-plan-beps/>

- Blanco Cereijo, E. (2022). *El marketing de influencia como tendencia promocional y comunicativa en la industria de la moda*. Repositorio Universidad de Coruña. RUC. Retrieved October 20, 2023, from <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32106>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria*. UVaDOC Principal. Retrieved October 8, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Català, J. M. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *Oikonomic, Revista de economía, empresa y sociedad*, (11), 21-28. https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf
- Constitución Política de Colombia CPC. (1991). *Artículos de la Constitución Política de Colombia*. Constitución Política de Colombia. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>
- Coobis. (2020, February 12). *La evolución del Influencer Marketing en datos: una tendencia al alza*. Coobis. Retrieved November 3, 2023, from <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>
- Coppola, M. (2023, January 16). *Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos*. Blog de HubSpot. Retrieved October 17, 2023, from <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Daza, V. E., & Calderón B., J. (2018). Marketing de influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta de marketing publicitaria [Trabajo de pregrado]. In *Hemeroteca Universidad Autónoma de Occidente*. Uniautónoma. Retrieved octubre 5, 2023, from <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=2D47AF3E842D8F27514A9D1D142BEAF3?sequence=5>
- Decreto Ley 624. (1989). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [ESTATUTO_TRIBUTARIO]*. Secretaria General del Senado. Retrieved October 20, 2023, from http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/estatuto_tributario.html
- DIAN. (2019). *Misión Visión Políticas*. DIAN: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.dian.gov.co/dian/entidad/Paginas/Mision-Vision-Policas.aspx>

- DIAN. (2021, November 24). *Prensa Comunicado de Prensa No. 166*. DIAN. Retrieved October 8, 2023, from <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-166-2021.aspx>
- DIAN Oficio 017(909173). (2021, septiembre 6). *Impuesto complementario de ganancias ocasionales- DIAN Oficio 017(909173)*. Cr Consultores. Retrieved November 3, 2023, from <https://crconsultorescolombia.com/impuesto-complementario-de-ganancias-ocasionales-dian-oficio-017909173.php>
- Doncel M., C. M. (2021). Panorama de medios digitales: Influenciadores y nuevos roles en contexto colombiano [Tesis de grado]. In *Universidad de la Sabana*. Biblioteca Octavio Arizmendi Posada, Chía, Cundinamarca, Colombia. Retrieved octubre 6, 2023, from <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/49358/Panorama%20de%20medios%20digitales%2c%20influenciadores%20y%20nuevos%20roles%20en%20el%20contexto%20colombiano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egea, I. (2021, enero - junio). Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, 75, 15-112. <https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1-61a7541180561496517259.pdf?v1.1.10.202201191812>
- García - Herrera B., C. (2021). Un nuevo sistema fiscal para el nuevo papel del estado. *Tiempo de Paz*, (142), 64-69. <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=02128926&AN=156038141&h=4%2fCjkk9LYHMh8H6kqUAy%2fx4Re1Np0B1FWW6WOh%2bD%2f8Jh3FwT2qYavKl%2bw%2f5g1NMaRWCTFdTRaDIV3283TFbLaQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&res>
- Gómez C., C. A., Lopez Q., A. J., Puella L., N., & Cáceres T., Y. T. (2022). Procedimiento tributario de renta para los generados y creadores de contenido digital [Trabajo de grado]. In *Universidad Santo Tomás*. Bucaramanga, Santander, Colombia. Retrieved octubre 5, 2023, from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/48484/2022LopezAngie.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

- Jiménez V., P. J. (2021, octubre). Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(2), 289-328. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.6258>
- Katz, R. L. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Fundación Telefónica.
- Ley 2277. (2022). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [LEY_2277_2022]*. Secretaria del Senado. Retrieved November 3, 2023, from http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2277_2022.html
- Lombana, A. (2023, February 12). *La revolución influencer*. Razón Pública. Retrieved October 8, 2023, from <https://razonpublica.com/la-revolucion-influencer/>
- Merino Espinosa, M. d. P. (2015). *Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios - Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital*. OECD. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf>
- Montes, D. (2023, April 24). *Qué es un influencer: significado, tipos y uso en tu estrategia*. InboundCycle. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Morais M., D. (2020). TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias [Tesis de grado]. In *Universidad de Valladolid*. Belinda de Frutos - Universidad de Valladolid. Retrieved octubre 6, 2023, from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- OCDE. (2023). *Acerca de la OCDE*. OECD: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.oecd.org/acerca/>
- Paredes Sánchez, M. A. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana* [Tesis de grado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87841/Paredes_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patiño León, E. M., & Torres Caro, F. J. (2007, January 1). *Evolución de los mecanismos de control contra la evasión del impuesto a la renta en Colombia: comportamiento y*

- resultados observa*. Ciencia Unisalle. Retrieved November 5, 2023, from <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1031&context=economia>
- RAE. (2023). *márquetin* | *Diccionario panhispánico de dudas* | RAE - ASALE. Real Academia Española. Retrieved October 17, 2023, from <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>
- Ramírez R., B. P., & Cantillo M., I. C. (2022). Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú [MONografía de grado]. In *Repositorio Institucional - Universidad de Antioquia*. Medellín, Antioquia, Colombia. Retrieved octubre 6, 2023, from https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/32621/1/RamirezBibiana_2022_RegulacionesTributariasInfluencers.pdf
- Rey Ardid. (2020, junio 17). *Impuesto en Incluncers - Como tributan* | %sitename. Fundación Rey Ardid. Retrieved November 3, 2023, from <https://www.reyardid.org/blog/asesoria-cierzo-gestion/como-deben-tributar-los-influencers/>
- Rincón, N. (2023, February 8). *Influencers, ¡a pagar impuestos!* Lexir Colombia. Retrieved November 3, 2023, from <https://lexir.co/2023/02/08/influencers-a-pagar-impuestos/>
- Rincón Meneses, J. A., & Santacruz López, F. (2019, March 9). ‘; *Apoyo a la división gestión de la fiscalización para personas naturales y asimiladas dirección seccional de impuestos de Bogotá*. Universidad de Cundinamarca. Retrieved November 5, 2023, from <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/676>
- Robles Franco, J. L. (2022, October 6). *Medición de la economía digital y el comercio electrónico*. Unctad. Retrieved November 3, 2023, from https://unctad.org/system/files/non-official-document/decb_ecde_p12_franco_es.pdf
- Rodríguez P., N., & Imery, M. (2019, March 9). De las cavernas a la modernidad en tiempo récord: la tributación de la economía digital en Venezuela, análisis del sistema actual y algunas propuestas. *Revista del ICDT*, 157(84), 361-385. Retrieved October 8, 2023, from <https://web.p.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authryp=e=crawler&jrnl=01220799&AN=156063596&h=K9jNF4YKFaHiAea8PjN%2b9WkhciDSILxu1xXFAHoP8bZgHq7RCpp7kQ7sgQr5uW4aOSFNDOMNsZTZb8PAPEhIug%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=E>

- Sánchez, C., & Toledo, C. (2019). Tributación de los ingresos generados por la economía digital: perspectiva regional. *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 52, 27-35.
<https://www.uria.com/documentos/publicaciones/6669/documento/art02.pdf?id=8953>
- Serrano Díaz, C. (2023). *La efectividad de los influencer y celebrity endorsements: El rol del involucramiento con el producto y el efecto moderador de una relación parasocial*. Repositorio UCHILE. Retrieved October 20, 2023, from
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/195508>
- Stiglitz, J. (2022). Empleo, justicia social y bienestar de la sociedad. *Revista Internacional del Trabajo*, 121, 1-2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1564-913X.2002.tb00364.x>
- Tapscott, D. (1997). *La economía digital. Promesas y peligros en la era de la inteligencia en redes*. McGraw-Hill.
<https://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Anexo 1 Encuesta sobre Tributación de Influencers en la Economía Digital

Encuesta sobre Tributación de Influencers en la Economía Digital

Introducción:

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Estamos interesados en comprender mejor la tributación de los influencers en la economía digital. Tu opinión es fundamental para nuestra investigación.

Nota: Las respuestas son confidenciales y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Marque con una X o la figura que guste según corresponda

Sección 1: Actividad como Influencer

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como influencer en la economía digital?

Menos de 6 meses		De 6 meses a 1 año	
De 1 a 2 años		Más de 2 años	
Mas de 3 años		Otras (especifique):	

2. ¿En qué plataformas digitales ha trabajado o trabaja como influencer?

(Selecciona todas las que correspondan)

Redes sociales			
Instagram		YouTube	
TikTok		Facebook	
Twitch		Twitter	
Otras plataformas			
Amazon		Alibaba	
Aliexpress		Bloggers	
Otras (especifique):			

3. ¿Cómo describirías tu principal nicho o temática como influencer? Marque la que usted más dedica su trabajo o escriba si no la encuentra

Moda		Videojuegos2	
Alimentación		Fitness	
Viajes		Educación	
Entretenimiento		Tecnología	

Farándula		Política y noticias	
Otras (especifique):			

4. ¿Has recibido capacitación o asesoramiento sobre las obligaciones fiscales como influencers?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

1. ¿Qué medios o entidades utiliza para asesorarse en temas de obligaciones fiscales?

Portal de la DIAN	
Cámara de Comercio	
Internet	
Asesoría personalizada (Contador Público)	

2. ¿Pertenece a alguno de los siguientes regímenes?

Persona Natural	
Persona Jurídica	
No tiene conocimiento de los regímenes	

Sección 2: Tributación y Fiscalidad

3. ¿Tienes conocimiento de algunas de las siguientes obligaciones fiscales que conlleva ser un influencers?

OBLIGACIONES FISCALES	SÍ	NO
Rut		
Impuesto de Renta		
Impuesto a las ventas IVA		
Impuesto de Industria y Comercio		
Facturación electrónica		
Retención en la Fuente		
Gravámenes financieros		
Información Exógeno		

4. ¿Ha declarado, o registrado alguno de las siguientes obligaciones fiscales como influencer en?

OBLIGACIONES FISCALES	SÍ	NO
Rut		
Impuesto de Renta		
Impuesto a las ventas IVA		
Impuesto de Industria y Comercio		
Facturación electrónica		
Retención en la Fuente		
Gravámenes financieros		
Información Exógeno		

5. Si ha declarado tus ingresos, ¿cómo calificarías el conocimiento que tienes sobre las regulaciones fiscales que aplican a los Influencers?

Muy bueno		Bueno	
Regular		Malo	
Muy malo		Pésimo	

6. Si no ha declarado tus ingresos, ¿cuál es la razón principal?

Falta de conocimiento sobre las obligaciones fiscales	
Complejidad del proceso tributario	
Desconocimiento en el proceso tributario	
No aplica (si has declarado tus ingresos)	
Otras (especifique):	

7. ¿Cuáles de los siguientes desafíos específicos han enfrentado en relación con la tributación de tus ingresos como influencer?

Falta de conocimiento	
No cuentan con la asesoría de un profesional	
No realizan sus pagos en el plazo correspondiente	
Presentar información incompleta	
Presentar información equivocada	

Sección 3: Regulaciones Fiscales

8. ¿Cuál o cuáles de estas Redes Sociales o plataformas le generan más ingresos?

Redes Sociales			
Instagram		YouTube	
TikTok		Facebook	
Twitch		Twitter	

Otras plataformas			
Amazon		Alibaba	
Aliexpress		Bloggers	
Otras (especifique):			

9. ¿Conoce la finalidad de los impuestos que se aplican en Colombia sobre la renta y otros? Marque aquellos que le sean más claros sobre su definición y destinación de lo contrario no marque.

Impuesto sobre la renta		Impuesto al valor Agregado (IVA)	
Impuesto de Industria y Comercio		Impuesto de Timbre Nacional	
Otras (especifique):			

10. ¿Los pagos realizados por usted luego de realizar el ejercicio, cuanto es la cantidad que ha tenido que pagar a las autoridades competentes? (valores en pesos colombianos)

Cero pesos		NO sobrepasa 500 mil pesos	
NO sobrepasa un millón de pesos		NO sobrepasa 2 millones de pesos	
NO sobrepasa 3 millones de pesos		NO sobrepasa 5 millones de pesos	
NO sobrepasa 7 millones de pesos		NO sobrepasa 10 millones de pesos	
Sobrepasa los 10 millones de pesos (especifique):			

Sección 4: Experiencia y Sugerencias

11. ¿Cómo te informas sobre las regulaciones fiscales y tributarias que afectan a tu actividad como influencer?

Internet		Contador o asesor fiscal	
Colegas influencers		Otro (especifique):	

12. ¿Estás al tanto de las tarifas impositivas específicas que se aplican a los ingresos de los influencers?

Impuesto	Tarifa	Sí	No
Impuesto a la renta	Desde el 19% hasta el 39%		
Impuestos a las ventas IVA	19%		
Declaración Exógena	Personas Naturales que obtuvieron ingresos brutos superiores a \$500.000.0000		

	(Quinientos millones de pesos m/l) 2021-2022		
--	--	--	--

13. ¿Conoce casos sobre notificaciones o cobros realizados a través de algún medio desde el extranjero hacia actividades desarrolladas por los influencers? Marque las que considere conocer

A Usted		A influencers parte de sus contactos	
A influencers fuera de sus contactos		NO conoce casos	

14. ¿Ha considerado la posibilidad de cambiarse alguno de los siguientes país o residencia fiscal debido a cuestiones fiscales, si su respuesta es positiva, qué país elegiría?

Samoa Americana	
Anguila	
Dominica	
Fiyi	
Guam	
Palaos	
Panamá	
Samoa	
Trinidad y Tobago	
Islas Vírgenes de Estados Unidos	
Vanuatu	

15. ¿Qué tipo de impuestos y cargas fiscales crees que son más relevantes para los influencers en la economía digital?

Impuesto sobre la renta		Impuesto al valor agregado (IVA)	
Impuesto de industria y comercio		Impuesto de Timbre Nacional	
Otras (especifique):			

16. ¿Cómo ve el futuro de la tributación de los influencers en la economía digital?

Más regulaciones fiscales		Menos regulaciones fiscales	
Sin cambios significativos		Otro (especifique):	

¡Gracias por su colaboración!

GUÍA PRÁCTICA TRIBUTARIA PARA ACTIVIDADES DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN COLOMBIA

Carolan Katherine Carlosama Bravo
Loren Meliza Ordoñez
Angela Sofia Buesaquillo



Contenido

Presentación

Capítulo 1: Introducción al Fenómeno Influencers

Capítulo 2: Marco Normativo Aplicable en Colombia

Capítulo 3: Clasificación de Ingresos de los Influencers

Capítulo 4: Obligaciones Formales y Sustanciales

Capítulo 5: Contabilidad y NIIF Aplicables

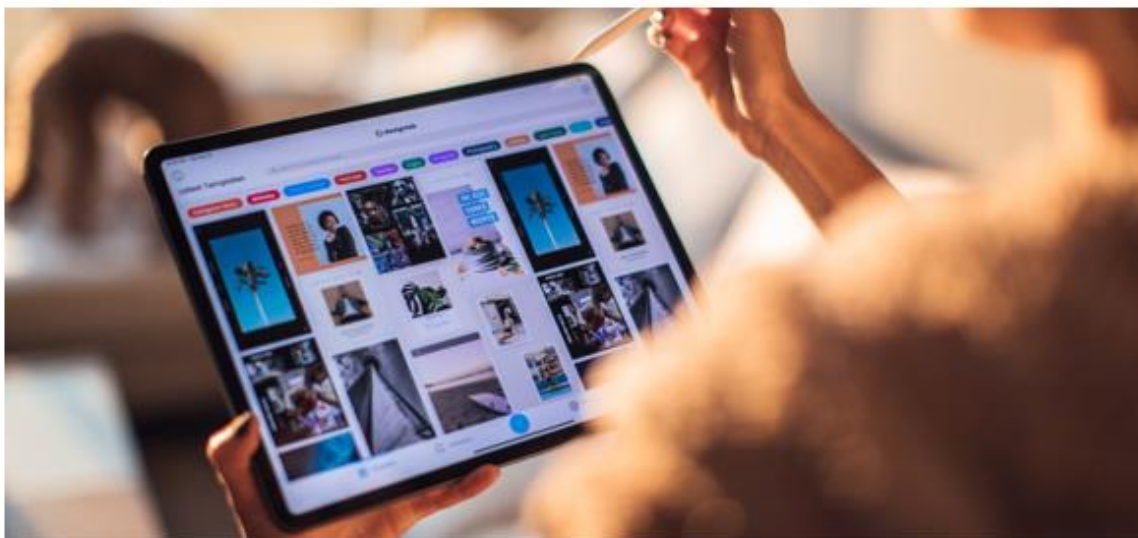
Capítulo 6: Riesgos y Sanciones Tributarias

Capítulo 7: Conclusiones

Referencias



Presentación



El desarrollo de las tecnologías digitales y la consolidación de las redes sociales han dado origen a un nuevo actor económico: el influencer. Estos generadores de contenido han pasado de ser simples usuarios de plataformas virtuales a convertirse en figuras con capacidad de movilizar audiencias, influir en decisiones de consumo y generar ingresos a través de contratos publicitarios, contenidos patrocinados, venta de productos propios y monetización de plataformas digitales.

En este contexto, los influencers dejan de ser participantes informales de la red para convertirse en agentes activos de la economía digital, lo que implica el reconocimiento de su actividad dentro de los marcos tributarios. En países como Colombia, donde el ecosistema digital se encuentra en proceso de regulación, se hace cada vez más evidente la necesidad de establecer mecanismos de control que permitan garantizar el recaudo fiscal, la transparencia y la formalización de esta nueva forma de emprendimiento.

En este contexto, los influencers dejan de ser participantes informales de la red para convertirse en agentes activos de la economía digital, lo que implica el reconocimiento de su actividad dentro de los marcos tributarios. En países como Colombia, donde el ecosistema digital se encuentra en proceso de regulación, se hace cada vez más evidente la necesidad de establecer mecanismos de control que permitan garantizar el recaudo fiscal, la transparencia y la formalización de esta nueva forma de emprendimiento.

Este trabajo tiene como propósito analizar el comportamiento tributario de los influencers en Nariño durante los años 2021 y 2022, identificando sus principales fuentes de ingreso, obligaciones fiscales y riesgos asociados al incumplimiento. Asimismo, busca resaltar la importancia de la contabilidad organizada y del acompañamiento profesional como herramientas fundamentales para la sostenibilidad de esta actividad en el marco de la economía digital y la política fiscal del país.

Capítulo 1: Introducción al Fenómeno Influencer



Contextualización:

Un influencer es una persona que, mediante su presencia en redes sociales, construye comunidades de seguidores y tiene la capacidad de influir en sus decisiones de consumo y comportamiento. Desde lo económico, dejan de ser simples usuarios para convertirse en agentes de la economía digital, generando ingresos a través de publicidad, contratos con marcas, venta de productos y monetización de plataformas.

Este nuevo perfil de emprendedor digital tiene relevancia tanto en el mercado como en el ámbito tributario, ya que sus rentas deben ser reconocidas dentro de los sistemas fiscales. El fenómeno influencer no solo transforma la comunicación y el consumo, sino que plantea retos tributarios y regulatorios para los Estados, que deben adaptar sus mecanismos de control y fiscalización. En Colombia, la falta de claridad en la declaración de ingresos digitales puede derivar en evasión fiscal, afectando la equidad y el recaudo, lo que evidencia la necesidad de formalización y regulación de la economía digital.

Pertinencia tributaria: por qué es necesario que la DIAN regule y fiscalice a los creadores de contenido.

La consolidación de los creadores de contenido digital e influencers como actores económicos plantea la necesidad de que las administraciones tributarias, en este caso la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales), adapten sus mecanismos de control y regulación a esta nueva realidad de la economía digital.

Acciones institucionales de la DIAN

La pertinencia tributaria de dicha fiscalización se fundamenta en varias razones:

Reconocimiento de nuevas fuentes de ingresos: Los influencers generan rentas a partir de contratos publicitarios, patrocinios, marketing de afiliados, ventas de productos digitales y monetización de plataformas. Estos ingresos constituyen rentas gravables que deben ser reconocidas dentro del sistema fiscal, tal como sucede con cualquier otra actividad económica.

Equidad tributaria: El principio de igualdad ante la ley implica que todos los ciudadanos y agentes económicos que perciben ingresos deben tributar de manera proporcional. Permitir que los creadores de contenido queden por fuera del sistema tributario genera inequidad frente a otros sectores que cumplen con sus obligaciones fiscales.

Prevención de evasión y elusión fiscal: La ausencia de regulación específica para este sector facilita prácticas de evasión y la no declaración de ingresos digitales, lo cual impacta de manera negativa en la recaudación fiscal del país. La fiscalización de la DIAN ayuda a cerrar estas brechas y fortalecer la cultura de la formalidad.

Aumento de la base tributaria y sostenibilidad fiscal: La inclusión de los creadores de contenido en el sistema tributario contribuye a ampliar la base de contribuyentes y a garantizar la sostenibilidad de los ingresos fiscales, aspecto fundamental para financiar programas sociales, infraestructura y políticas públicas.

Capítulo 2: Marco Normativo Aplicable en Colombia



Artículos clave del Estatuto Tributario que deben tener en cuenta los influencers:

Artículo 26 – Definición de Renta: Concepto de renta: Define lo que constituye ingresos gravados con el impuesto sobre la renta. Para los influencers, todos los ingresos obtenidos por actividades digitales (publicidad, patrocinio, ingresos de plataformas, etc.) entran en este concepto.

Artículo 27 – Fuentes de la Renta: Establece que las rentas provenientes de actividades realizadas en Colombia son gravadas, lo cual es relevante si el influencer reside en Colombia o realiza sus actividades dentro del país.

Artículo 107 – Ingresos Exentos: Define las rentas exentas de tributación. Si un influencer tiene alguna exención por su actividad (por ejemplo, en algunos casos, ciertos ingresos por servicios prestados a entidades sin ánimo de lucro), este artículo debe ser considerado.

Artículo 420 – Régimen del Impuesto sobre la Renta: Establece las disposiciones generales sobre el régimen de impuestos para personas naturales y jurídicas. Los influencers que generen ingresos de manera habitual deben pagar el impuesto sobre la renta de acuerdo con este artículo.

Artículo 437 – Impuesto sobre la Renta: Sujetos Pasivos: Define a los sujetos pasivos del impuesto sobre la renta. Los influencers son considerados personas naturales que están obligadas a tributar según este artículo.

Artículo 592 – Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA): Regula la aplicación del IVA sobre bienes y servicios. Si el influencer vende productos (como merchandising o cursos), o presta servicios gravados (publicidad, consultoría, etc.), debe considerar este artículo y emitir las correspondientes facturas con IVA.

Artículo 641 – Retención en la Fuente: Establece las retenciones en la fuente aplicables a los pagos realizados a personas naturales y jurídicas. Los influencers pueden estar sujetos a retenciones en la fuente, especialmente si reciben pagos de empresas (por ejemplo, por publicidad). Este artículo es fundamental para entender cómo funciona el proceso de retención.

Artículo 642 – Tarifa de la Retención en la Fuente: Este artículo detalla las tarifas de retención en la fuente para las rentas de trabajo, por lo que es importante para los influencers que reciben pagos regulares o grandes sumas de dinero.

Artículo 647 – Obligación de Declarar: Establece las condiciones bajo las cuales las personas naturales, incluidos los influencers, deben presentar la declaración de renta. Si sus ingresos anuales superan los umbrales establecidos, deben declarar.

Artículo 588 – Ingresos Exentos por Actividades de Comercio Electrónico: Si el influencer tiene una tienda en línea o realiza ventas a través de plataformas, este artículo puede ser relevante para determinar si sus ingresos son exentos o no de ciertos impuestos.

Artículo 355 – Impuesto de Industria y Comercio (ICA): Si el influencer realiza actividades comerciales en Colombia, podría estar sujeto al impuesto de industria y comercio (ICA), que varía según la ciudad o municipio en el que resida. Este impuesto debe ser considerado si el influencer vende productos o servicios.

Artículos adicionales que podrían ser relevantes:

Artículo 23 – Concepto de Ingresos Tributables: Establece qué se considera ingreso para efectos fiscales.

Artículo 257 – Deducciones: Define las posibles deducciones para los influencers, como gastos en marketing, asesoría contable, equipos y herramientas de trabajo (si están dentro de los límites establecidos).

Artículo 343 – Impuesto sobre la Renta para Personas Jurídicas: En caso de que el influencer opere a través de una sociedad (persona jurídica), este artículo regula la tributación. (Estatuto Tributario Nacional, 2025)

Resoluciones DIAN 000042 de 2020

Esta resolución establece disposiciones para la tributación de los contribuyentes en el contexto de la economía digital, específicamente para los prestadores de servicios digitales que operan en Colombia. Esta resolución fue una respuesta a la creciente importancia del comercio electrónico y las plataformas digitales, como las utilizadas por los influencers, y busca regular la forma en que los proveedores de servicios digitales deben cumplir con las obligaciones tributarias en el país. (DIAN, <https://www.dian.gov.co>, 2020)

La doctrina y conceptos emitidos por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) son fundamentales para la interpretación de las disposiciones tributarias en Colombia. Con respecto a los canjes (intercambio de productos o servicios sin pago directo) y la publicidad digital, la DIAN ha emitido directrices para determinar cómo deben tributar estas actividades, particularmente en el contexto de los influencers y creadores de contenido digital. (DIAN, <https://www.dian.gov.co>, 2020).

Canjes (Intercambio de Productos/Servicios):

El canje es una práctica común entre los influencers, donde, en lugar de recibir un pago en dinero, reciben productos o servicios a cambio de promocionar o divulgar una marca o producto en sus plataformas. Esto se considera un acuerdo comercial que tiene implicaciones fiscales.

Doctrina y Conceptos sobre Canjes: Impuesto sobre la Renta: La DIAN ha establecido que los canjes deben ser considerados como un ingreso para efectos fiscales. Aunque no se reciba dinero, el valor de los productos o servicios

entregados por la marca a cambio de la promoción debe ser contabilizado como ingreso tributario, pues constituye una contraprestación por el servicio prestado (publicidad).

Valor Comercial del Producto/Servicio: La DIAN establece que el valor comercial del producto o servicio entregado en el canje debe ser determinado por el valor que tendría si se vendiera en el mercado, y este valor debe ser declarado como ingreso.

Retención en la Fuente: Si el canje involucra un valor significativo, la DIAN puede considerar que hay una obligación de retención en la fuente sobre el valor del canje. Esto se aplicaría en situaciones donde el canje se considere como un pago en especie. Dependiendo de la relación entre el influencer y la marca, se puede aplicar una retención por ingresos laborales o comerciales.

Publicidad Digital: La publicidad digital se refiere a los acuerdos en los que los influencers reciben pagos (en dinero o productos) a cambio de promocionar una marca o producto en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, entre otras.

Doctrina y Conceptos sobre Publicidad Digital: Consideración de Ingreso por Publicidad: La DIAN establece que los pagos recibidos por los influencers por la promoción de productos o servicios deben ser considerados como ingresos tributables. Esto incluye los ingresos derivados de publicaciones patrocinadas, campañas de publicidad, anuncios en plataformas digitales, y otros acuerdos similares.

IVA sobre Publicidad: De acuerdo con la Ley 1943 de 2018, los servicios de publicidad digital están sujetos al IVA. Esto implica que los influencers que reciban pagos por publicidad deben agregar el IVA correspondiente a sus facturas y reportarlo ante la DIAN. El IVA aplicable depende de la naturaleza del servicio y si el servicio se presta a un consumidor colombiano o extranjero.

Retención en la Fuente: Similar a los pagos por canjes, los pagos recibidos por publicidad digital también pueden estar sujetos a retenciones en la fuente. La DIAN especifica que cuando un influencer recibe ingresos por publicidad, el pagador (por ejemplo, la marca o empresa que contrata al influencer) puede practicar una retención en la fuente sobre el valor pagado. Las tarifas de retención pueden variar dependiendo del tipo de contrato (personas naturales o jurídicas).

Tratamiento Especial para Influencers Extranjeros: Si un influencer recibe pagos de plataformas extranjeras (como YouTube o Google Ads), la DIAN establece que estos pagos están sujetos a una retención en la fuente si son recibidos por servicios prestados en Colombia, ya que se considera que el influencer realiza una actividad económica dentro del país. En este caso, la retención se efectúa a través de la plataforma que realiza el pago. (DIAN, <https://www.dian.gov.co>, 2020)

I Ley de Emprendimiento Digital y Normas Conexas.

La Ley de Emprendimiento Digital en Colombia, que se oficializó mediante la Ley 1955 de 2019, tiene un enfoque amplio sobre la transformación digital, la innovación y el apoyo al emprendimiento en el ámbito digital. Aunque la ley no aborda exclusivamente la tributación de influencers o la publicidad digital, sí regula el entorno para emprendedores digitales y establece principios que impactan indirectamente en este sector.

Además de la Ley 1955, existen normas conexas que impactan la tributación de los emprendedores digitales y, por ende, también a los influencers y creadores de contenido en plataformas digitales.

A continuación, te detallo algunas de las principales leyes y normas relacionadas:

Ley 1955 de 2019 – Plan Nacional de Desarrollo (Ley de Emprendimiento Digital): Esta ley establece el marco para el fomento del emprendimiento digital en Colombia. En términos generales, busca impulsar el uso de tecnologías digitales y facilitar la creación de empresas digitales. (colombiano, 2019)

En su articulado, la ley menciona la necesidad de adaptar la legislación tributaria para facilitar el trabajo de los emprendedores digitales, lo que incluye las actividades realizadas por los influencers en plataformas digitales.

Aspectos relevantes: Establece incentivos para el emprendimiento digital y la digitalización de empresas, que pueden ser aprovechados por los emprendedores que operan en plataformas como Instagram, YouTube, o TikTok.

Aumenta la accesibilidad a recursos para los emprendedores mediante facilidades fiscales y herramientas tecnológicas para operar en la economía digital.

Establece que los emprendedores digitales (incluyendo influencers) deben cumplir con la normativa fiscal general, como la declaración de impuestos sobre la renta e IVA, pero se busca simplificar los procesos para las pequeñas y medianas empresas.

Ley 1943 de 2018 – Reforma Tributaria: Esta ley modifica el Estatuto Tributario y tiene un impacto directo en la tributación de las actividades digitales, como la publicidad digital y la venta de productos o servicios por parte de los influencers.

Introdujo el concepto de IVA sobre servicios digitales, lo cual afecta a los influencers que prestan servicios de publicidad y reciben ingresos de plataformas extranjeras. Además, establece la obligatoriedad de que las plataformas de contenido digital (como Google, YouTube, etc.) apliquen el IVA sobre los servicios prestados a los consumidores colombianos.

Regulaciones relacionadas con IVA y Retenciones en la Fuente: El artículo 20 de la Ley 1943 establece que los servicios digitales están sujetos al IVA, lo que impacta a los influencers y creadores de contenido que reciben ingresos por servicios de publicidad, patrocinios y venta de productos. (República, 2018)

Ley 1581 de 2012 – Ley de Protección de Datos Personales: Esta ley tiene implicaciones para los influencers y emprendedores digitales que gestionan bases de datos de sus seguidores y clientes. La ley regula la protección de datos personales y establece que cualquier empresa o persona que recoja, procese o almacene datos personales debe garantizar el derecho a la privacidad de los individuos.

Es relevante para los influencers que gestionan bases de datos de sus seguidores para fines de marketing o publicidad, ya que deben cumplir con los principios de protección de datos personales establecidos en la ley. (república, 2012)

Decreto 1742 de 2020 - Regulación del comercio electrónico: El Decreto 1742 establece normas para la regulación de plataformas de comercio electrónico. Incluye medidas sobre la responsabilidad fiscal de las plataformas y los servicios digitales en Colombia, lo que impacta a los influencers y emprendedores que operan en estas plataformas. (República, <https://www.funcionpublica.gov.co>, 2020)

Obligación de registrar ventas: Se refiere a las plataformas como intermediarios de comercio electrónico, exigiendo que los emprendedores digitales registren sus ventas y pagos con el fin de facilitar el cobro del IVA y otros tributos.

Ley 1004 de 2005 – Ley de Propiedad Intelectual: Esta ley protege los derechos de autor y marcas de los creadores de contenido. Es importante para los influencers que generan contenido original, como fotografías, videos y contenido

escrito, ya que deben conocer sus derechos y las obligaciones fiscales que derivan de la explotación comercial de estos derechos.

Normas Conexas: Régimen Simple de Tributación (RST): Introducido por la Ley 1943 de 2018, este régimen es una opción más sencilla y de menor carga tributaria para emprendedores pequeños. Los influencers que operan como personas naturales o pequeñas empresas pueden acogerse a este régimen si cumplen con los requisitos, simplificando la tributación de sus ingresos obtenidos de actividades digitales. (República, <https://www.funcionpublica.gov.co>, 2005)

Capítulo 3: Clasificación de Ingresos de los Influencers



Para los influencer en Colombia, los ingresos deben ser clasificados conforme a las normativas fiscales establecidas por la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) en el Estatuto Tributario y otros decretos conexos. Los ingresos de los influencers pueden clasificarse en varias categorías, dependiendo de la fuente del mismo, la naturaleza del servicio prestado, y si los pagos provienen de fuentes nacionales o extranjeras.

A continuación, se presenta una clasificación general de los ingresos de los influencers en Colombia, según las normativas fiscales:

1. Ingresos por Publicidad Digital:

Los influencers reciben pagos por promover productos o servicios de marcas a través de plataformas digitales como Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, entre otras. Estos ingresos se consideran ingresos ordinarios o ingresos por actividades comerciales y están sujetos al Impuesto sobre la Renta (ISR) y, en algunos casos, al IVA (Impuesto sobre el Valor Agregado).

Clasificación: Ingresos por prestación de servicios.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA.

Retenciones: Puede haber retención en la fuente sobre los pagos recibidos por las marcas o empresas que contratan al influencer para promocionar productos.



2. Ingresos por Canjes (Intercambio de Productos o Servicios):



Los canjes son una forma común en la que los influencers reciben productos en lugar de dinero, como parte de su colaboración con marcas. Aunque no hay un pago directo en efectivo, el valor de los productos o servicios recibidos debe considerarse como un ingreso tributario para efectos del Impuesto sobre la Renta.

Clasificación: Ingreso en especie (productos o servicios entregados a cambio de la promoción).

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta.

Retenciones: No aplica retención en la fuente, pero el valor del canje debe ser reportado como ingreso.

3. Ingresos por Venta de Productos (Merchandising o Propios):

Muchos influencers venden productos como merchandising, libros, cursos en línea, entre otros. Estos ingresos provienen directamente de la venta de productos y están sujetos a IVA si los productos están en el régimen de IVA, así como al Impuesto sobre la Renta.

Clasificación: Ingreso por venta de bienes.

Impuesto aplicable: IVA sobre la venta de productos y Impuesto sobre la Renta.

Retenciones: Puede haber retención en la fuente si se realiza el pago a una persona jurídica o sobre ciertos tipos de ingresos.



4. Ingresos por Afiliación a Plataformas (Marketing de Afiliados):



Los influencers pueden generar ingresos al promover productos o servicios de terceros a través de plataformas de marketing de afiliación. Estos ingresos provienen de comisiones por ventas generadas a través de enlaces de afiliado o códigos de descuento.

Clasificación: Ingreso por comisión.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta.

Retenciones: Retención en la fuente sobre las comisiones que reciban.

5. Ingresos por Monetización de Plataformas (YouTube, Twitch, etc.):

Los influencers que generan contenido en plataformas como YouTube, Twitch, o TikTok reciben ingresos por la monetización de sus videos a través de publicidad, donaciones de seguidores, suscripciones o patrocinios.

Clasificación: Ingreso por publicidad digital.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA, dependiendo del tipo de actividad.

Retenciones: Si el pago proviene de una empresa nacional, puede haber retención en la fuente. Si el pago proviene de plataformas extranjeras, la DIAN establece reglas de retención aplicables.



6. Ingresos por Patrocinios y Endosos (Contratos de Patrocinio):



Muchos influencers reciben pagos directamente de empresas para ser embajadores de marca o para promocionar productos a través de contratos de patrocinio. Estos ingresos son considerados ingresos por prestación de servicios.

Clasificación: Ingreso por prestación de servicios.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA, si corresponde.

Retenciones: La empresa que paga al influencer debe practicar retención en la fuente.

Muchos influencers reciben pagos directamente de empresas para ser embajadores de marca o para promocionar productos a través de contratos de patrocinio. Estos ingresos son considerados ingresos por prestación de servicios.

Clasificación: Ingreso por prestación de servicios.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA, si corresponde.

Retenciones: La empresa que paga al influencer debe practicar retención en la fuente.

7. Ingresos por Creación de Contenido o Servicios de Consultoría:

Algunos influencers también ofrecen servicios de consultoría, asesoría o creación de contenido personalizado a marcas o individuos. Estos servicios están sujetos al Impuesto sobre la Renta y al IVA.

Clasificación: Ingreso por prestación de servicios profesionales.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA.

Retenciones: Pueden estar sujetos a retención en la fuente si el pago es realizado por una empresa o entidad.



8. Ingresos por Eventos en Vivo o Webinars:



Algunos influencers organizan eventos en vivo, webinars o conferencias donde reciben ingresos por entradas o por la venta de acceso a contenido exclusivo.

Clasificación: Ingreso por prestación de servicios o venta de entradas.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA, si corresponde.

Retenciones: Puede haber retención en la fuente dependiendo de cómo se realicen los pagos.

Algunos influencers organizan eventos en vivo, webinars o conferencias donde reciben ingresos por entradas o por la venta de acceso a contenido exclusivo.

Clasificación: Ingreso por prestación de servicios o venta de entradas.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta e IVA, si corresponde.

Retenciones: Puede haber retención en la fuente dependiendo de cómo se realicen los pagos.

9. Ingresos por Donaciones o Crowdfunding:

Los influencers también pueden recibir donaciones de sus seguidores a través de plataformas como Patreon o GoFundMe. Estos ingresos pueden no estar sujetos al IVA, pero deben ser considerados para el Impuesto sobre la Renta.

Clasificación: Ingreso por donaciones o crowdfunding.

Impuesto aplicable: Impuesto sobre la Renta (si el monto es significativo).

Retenciones: No aplica retención en la fuente, pero deben ser reportados.



Capítulo 4: Obligaciones Formales y Sustanciales



Inscripción y actualización en el RUT.

El **RUT (Registro Único Tributario)** es el documento que identifica a las personas y empresas ante la **DIAN** como contribuyentes, responsables de impuestos, declarantes o no declarantes, para un influencer, sirve para:

- Formalizar su actividad económica (publicidad digital, creación de contenidos).
- Poder emitir facturación electrónica.
- Cumplir con obligaciones como renta, IVA, ICA, retenciones, etc.

Proceso de Inscripción en el RUT, (para quienes no están registrados)

a) Trámite Virtual (si tienes firma electrónica o cédula digital)

1. Ingresar a la página de la **DIAN**
2. Seleccionar **Usuario nuevo → Inscripción RUT persona natural**.
3. Diligenciar el formulario con los datos personales y actividad económica.
 - Actividad económica recomendada para influencers:
 - **7310** (Publicidad)
 - **5911** (Actividades de producción de películas, videos y programas de TV) – si haces contenido audiovisual profesional.
 - **6312** (Portales web) – si tienes monetización digital.
4. Enviar solicitud y adjuntar documentos escaneados:
 - Cédula de ciudadanía (frontal y respaldo).
 - Documento que soporte tu actividad (contrato, certificación, evidencia de contenido).
5. Firmar digitalmente el formulario y generar el PDF del RUT.

b) Trámite Presencial (si no tienes firma electrónica)

1. Solicitar cita en la **DIAN** vía web.
2. Presentar cédula original y copia.
3. Diligenciar formulario de inscripción en ventanilla con apoyo de un funcionario.

4. La DIAN entrega el RUT impreso.

Proceso de Actualización en el RUT

(para quienes ya están registrados, pero cambian su situación)

- Cambia su dirección, correo o teléfono.
- Cambia su actividad económica principal o secundaria.
- Pasa de **no responsable de IVA** a **responsable de IVA** (cuando superas topes de ingresos).
- Empiezas a facturar electrónicamente.
- Cambia su responsabilidad tributaria (ejemplo: de no declarante a declarante de renta).

Pasos para actualizar:

1. Ingresar al portal de la DIAN → Muisca.
2. Acceder con usuario y contraseña.
3. Menú **RUT** → **Actualización RUT**.
4. Modificar la información que corresponde (actividad económica, responsabilidades, dirección, etc.).
5. Guardar y generar el **PDF actualizado** con el código QR.
6. Si no puede hacerlo de manera virtual, puede pedir cita presencial en la DIAN.

Facturación electrónica

Requisitos previos: Antes de facturar electrónicamente, el influencer debe:

1. **Estar inscrito en el RUT** con responsabilidad de facturación electrónica.
2. Tener una **firma electrónica vigente** (se tramita en la DIAN).
3. Contar con un **software de facturación**:
 - Gratuito de la DIAN.
 - contratado con un **proveedor tecnológico autorizado (PTA)**.
4. Estar registrado en el sistema **MUISCA** de la DIAN.

Proceso paso a paso

A) Habilitación en la DIAN

1. Ingresar al portal Muisca DIAN.
2. Acceder con usuario y contraseña.
3. Ir a: **Facturación** → **Registro de facturador electrónico**.
4. Escoger el método:
 - **Software DIAN** (gratuito).
 - **Proveedor tecnológico**.
 - **Software propio** (requiere certificación).
5. Registrar el modo elegido y generar pruebas de facturación.
6. La DIAN valida y habilita al facturador.

B) Emisión de facturas

1. Generar la factura electrónica en el software elegido.
 - **Datos obligatorios**:
 - Nombre o razón social del emisor (influencer).

- Número de identificación (NIT o cédula con RUT).
 - Resolución de facturación autorizada por la DIAN.
 - Datos del comprador/cliente.
 - Fecha, número consecutivo, descripción del servicio (ej. publicidad digital, creación de contenido).
 - Valor antes de IVA, IVA (si aplica) y valor total.
2. La factura se envía automáticamente a la **DIAN para validación**.
 3. Una vez validada, se entrega al cliente (en PDF y XML).

Pago en Especie

Este es la remuneración recibida en bienes o servicios en lugar de dinero, y la DIAN considera este ingreso como renta gravable el cual debe ser registrado por su valor comercial.

La valoración del pago en especie:

Se debe establecer el valor de mercado del bien o servicio, por ejemplo, si una empresa de electrodomésticos entrega un producto en la tienda que cuesta 2.500.000, ese es el valor de la factura. La empresa contratante puede certificar el valor o, en su defecto se usa el precio promedio del mercado.

Pasos de Facturación del Pago en Especie:

- **Emitir factura electrónica** desde tu software o el sistema DIAN.
 - Se factura como cualquier servicio de publicidad/marketing digital.
 - En la descripción se aclara: "Servicio de publicidad digital – pago en especie (celular marca X modelo Y)".
- **Valor unitario:** se coloca el valor comercial del bien.
- **IVA:** si eres responsable de IVA, lo calculas sobre ese valor (19% para servicios publicitarios).
- **Forma de pago:** en la casilla correspondiente se indica "pago en especie".
- **Medios de pago:** algunos softwares permiten poner "trueque" o "especie"; si no, se marca como "otros".
- Se entrega la factura validada a la empresa y se conserva el PDF/XML.

Ejemplo:

- Descripción: Campaña de contenido digital para marca de celular.
- Valor comercial: \$4.000.000 (precio del celular recibida).
- IVA (19%): \$760.000 (si aplica).
- Total, factura: \$4.760.000.
- Forma de pago: En especie (celular).

Este ingreso se suma a los ingresos gravables del año para la declaración de renta y la empresa contratante o que entrega el bien puede aplicar la factura como un gasto deducible.

Declaración de renta

Año gravable 2022 (se presentó en 2023)

Una persona natural fue declarante de renta si cumplía al menos uno de estos requisitos:

1. Ingresos brutos: superiores a 1.400 UVT = \$53.206.000.
2. Compras y consumos: superiores a 1.400 UVT = \$53.206.000.
3. Consignaciones, depósitos o inversiones financieras: superiores a 1.400 UVT = \$53.206.000.

4. Consumos con tarjeta de crédito: superiores a 1.400 UVT = \$53.206.000.
5. Patrimonio bruto al 31 de diciembre de 2022: superior a 4.500 UVT = \$171.018.000.

Importante para Influencers

- Todos los ingresos cuentan: tanto los pagos en dinero como en especie.
- Si reciben pagos del exterior (ej. YouTube, TikTok, Meta), esos ingresos también se deben incluir (Colombia tributa por renta mundial).
- Aunque no siempre resulte impuesto a pagar, si cumplen los topes deben presentar la declaración.
- Deben tener el RUT actualizado y aportar a seguridad social como independientes.

Concepto	Tope 2022	Tope 2023
Ingresos brutos anuales	\$53.206.000	\$59.377.000
Consumos con tarjeta de crédito	\$53.206.000	\$59.377.000
Compras y consumos	\$53.206.000	\$59.377.000
Consignaciones / depósitos	\$53.206.000	\$59.377.000
Patrimonio bruto	\$171.018.000	\$190.854.000

Responsabilidad en IVA

Se considera responsables de IVA a las personas naturales y jurídicas que superen los topes de ingresos brutos anuales, también a quienes realizan actividades gravadas con IVA como (servicios de publicidad).

En los años 2022 y 2023, una persona natural NO era responsable de IVA si cumplía TODOS estos requisitos (Art. 437 y 437-2 E.T.):

1. Ingresos brutos totales en el año no superaban 3.500 UVT.
 - 2022 – 3.500 UVT = \$133.014.000
 - 2023 – 3.500 UVT = \$148.442.000
2. Máximo 1 establecimiento de comercio, sede, oficina o local.
3. No ser usuario aduanero.
4. No celebrar contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual superior a 3.500 UVT.
5. No celebrar contratos de prestación de servicios gravados con entidades del Estado por valores anuales superiores a 3.500 UVT.
6. No estar inscrito en el Régimen Simple de Tributación (en algunos casos especiales).

Para los Influencer:

- Los servicios de publicidad digital y marketing de contenidos están gravados con IVA (19%).
- Si un influencer en 2022 o 2023 superaba los ingresos de 3.500 UVT anuales, debía:
- Actualizar su RUT con la responsabilidad "responsable de IVA".
- Cobrar y recaudar IVA en sus facturas.
- Declarar y pagar IVA bimestralmente a la DIAN.
- Si no superaba el tope, era no responsable y facturaba sin IVA, pero con la leyenda mencionada.

Concepto	2022	2023
Tope de ingresos para ser no responsable de IVA	\$133.014.000 (3.500 UVT)	\$148.442.000 (3.500 UVT)
Tarifa general de IVA	19%	19%
Declaración de IVA	Bimestral	Bimestral
Leyenda obligatoria en factura (no responsables)	"No responsable de IVA – Art. 437 ET"	"No responsable de IVA – Art. 437 ET"

Retenciones en la fuente para influencer

Como los influencers prestan un servicio de publicidad/mercadeo digital, la DIAN los clasifica dentro de la categoría de honorarios o servicios (dependiendo de cómo se facture).

- Servicios personales (honorarios/servicios) → Tarifa general: 10% sobre el pago o abono en cuenta.
- Si el Influencer contrata 2 o más personas para ejecutar el servicio (ejemplo: editores, camarógrafos) → puede aplicar tarifa de retención del 11% (art. 392 E.T.).
- Pagos en especie → Se retiene sobre el valor comercial del bien o servicio recibido.
- Compras de bienes → Retención del 2.5% al 3.5% (si aplica).

Ejemplo: Un influencer que presta un servicio publicitario a una marca por \$10.000.000:

- Retención normal → 10% = \$1.000.000.
- Retención reducida (si aplica economía naranja) → 4% = \$400.000.

Bases para aplicar la retención (2022 – 2023)

La retención solo aplica si el pago supera la **base mínima**, que se calcula en UVT.

- 2022: 1 UVT = \$38.004
- 2023: 1 UVT = \$42.412

Ejemplo para servicios:

- Base mínima = 4 UVT
- 2022 → \$152.016
- 2023 → \$169.648

Es decir, si el pago al influencer supera esos valores, le practican retención.

Ejemplo práctico

Un influencer cobra \$2.000.000 por una campaña en 2023:

- Base mínima 2023: \$169.648 → sí aplica.
- Retención (10%) = \$200.000.
- El cliente le transfiere \$1.800.000 y consigna \$200.000 a la DIAN a nombre del influencer.

Pero dentro de sus acciones el influencer también tiene unas obligaciones como:

- Si recibe pagos de empresas, estas le practicarán retención.
- Si presta servicios a personas naturales (ej. a otro particular), normalmente no le retendrán.
- En su declaración de renta, el influencer descuenta las retenciones ya sufridas.
- Si el influencer contrata a otros (ej. editor, fotógrafo), él mismo se convierte en agente retenedor y debe practicar retención a sus contratados.

Cuadro comparativo 2022-2023

Concepto	2022	2023
UVT	\$38.004	\$42.412
Base mínima servicios (4 UVT)	\$152.016	\$169.648
Tarifa general honorarios/servicios	10%	10%
Tarifa con 2+ empleados contratados	11%	11%
Beneficio economía naranja	4%	4%

Aportes a seguridad social

Los influencers, al ser trabajadores independientes que reciben ingresos por servicios (dinero o especie), deben:

- Aportar a **salud y pensión**.
- Aportar a **ARL** solo si tienen contratos de prestación de servicios con empresas (nivel de riesgo).
- Calcular los aportes sobre el **40% del ingreso mensual** (base de cotización), siempre que sea superior a **1 SMMLV**.

Tasas de aportes (2022 – 2023)

Concepto	Porcentaje
Salud	12,5%
Pensión	16%
ARL	Según el nivel de riesgo (0,522% – 6,96%)
Caja de Compensación (voluntario)	4%

Checklist paso a paso

Antes de recibir el pago

- ☐ Estar inscrito en el **RUT** como trabajador independiente.
- ☐ Definir el valor de honorarios (dinero o especie).
- ☐ Calcular el **40% del ingreso como base de cotización**.

Cada mes

- ☐ Verificar si el ingreso supera **1 SMMLV** (obligación de aportar).
- ☐ Ingresar a la **planilla PILA** (operadores autorizados: MiPILA, Aportes en Línea, etc.).
- ☐ Liquidar aportes:

Salud: 12,5%

Pensión: 16%

ARL: según riesgo (si aplica).

- ☐ Generar el recibo y pagar en bancos o en línea.

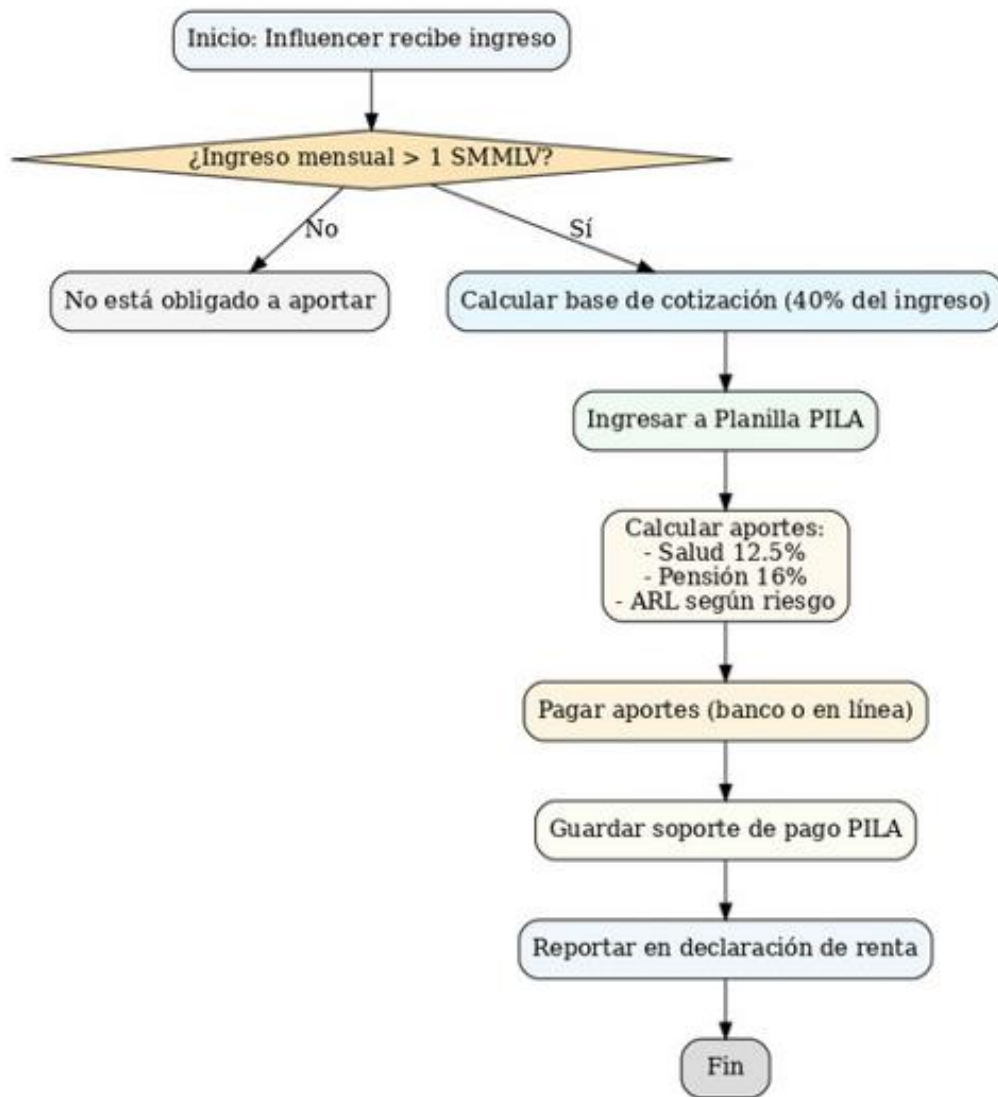
Después del pago

- ☐ Guardar el comprobante de pago de PILA.
- ☐ Reportar a la DIAN en declaración de renta los aportes como **deducibles**.
- ☐ Conservar soportes por 5 años (revisiones UGPP/DIAN).

Ejemplo: Un influencer recibe \$5.000.000 en junio 2023 por una campaña:

- Base de cotización = 40% de \$5.000.000 = \$2.000.000.
- Salud: 12,5% de \$2.000.000 = \$250.000.
- Pensión: 16% de \$2.000.000 = \$320.000.
- ARL (riesgo I – 0,522%): \$10.440.
- Total aportes = \$580.440.

Diagrama de aportes a seguridad social



Capítulo 5: Contabilidad y NIIF Aplicables



- Tratamiento de costos y deducciones admisibles (Art. 107 ET).
 - Solo son deducibles los **costos y gastos necesarios, proporcionales y relacionados** con la generación de ingresos.
 - Ejemplos: equipos tecnológicos, software de edición, campañas publicitarias, servicios de internet.

- Importancia de llevar contabilidad organizada para efectos de fiscalización.
 - Facilita el control financiero y tributario.
 - Sirve como respaldo en procesos de fiscalización de la DIAN y la UGPP.
 - Permite demostrar la procedencia de deducciones y soportar ingresos.

- Papel del contador y revisor fiscal en la asesoría a influencers.
 - Contador público: asesora en el cumplimiento de normas NIIF y tributarias, optimizando cargas fiscales.
 - Revisor fiscal (cuando es exigido): garantiza la veracidad de los estados financieros y el cumplimiento de obligaciones legales y fiscales.

Capítulo 6: Riesgos y sanciones tributarias



Principales sanciones tributarias

- Multa por no declarar (Art. 641 ET): se genera cuando el contribuyente omite presentar la declaración estando obligado. Puede ser hasta el 20% de los ingresos brutos o consignaciones bancarias.
- Sanción por extemporaneidad (Art. 642 ET): aplica cuando se presenta la declaración fuera de plazo. Se calcula con base en el impuesto a cargo o ingresos declarados, y aumenta con el tiempo de demora.
- Sanción por inexactitud (Art. 647 ET): cuando la DIAN detecta errores, omisiones o información engañosa. Puede ser del 100% al 200% del mayor valor del impuesto a pagar.

Riesgos de la UGPP

- Omisión o pago incompleto de aportes a seguridad social genera sanciones económicas, intereses de mora y procesos de cobro coactivo.

Ejemplos de fiscalización DIAN

- Cruce de información bancaria: ingresos no reportados pueden generar liquidación oficial con sanción e intereses.
- Verificación de facturación electrónica: inconsistencias entre facturas emitidas y lo declarado.
- Revisión de redes sociales y contratos publicitarios: la DIAN contrasta la actividad visible con los ingresos reportados.

Capítulo 6: Riesgos y sanciones tributarias



Principales sanciones tributarias

- Multa por no declarar (Art. 641 ET): se genera cuando el contribuyente omite presentar la declaración estando obligado. Puede ser hasta el 20% de los ingresos brutos o consignaciones bancarias.
- Sanción por extemporaneidad (Art. 642 ET): aplica cuando se presenta la declaración fuera de plazo. Se calcula con base en el impuesto a cargo o ingresos declarados, y aumenta con el tiempo de demora.
- Sanción por inexactitud (Art. 647 ET): cuando la DIAN detecta errores, omisiones o información engañosa. Puede ser del 100% al 200% del mayor valor del impuesto a pagar.

Riesgos de la UGPP

- Omisión o pago incompleto de aportes a seguridad social genera sanciones económicas, intereses de mora y procesos de cobro coactivo.

Ejemplos de fiscalización DIAN

- Cruce de información bancaria: ingresos no reportados pueden generar liquidación oficial con sanción e intereses.
- Verificación de facturación electrónica: inconsistencias entre facturas emitidas y lo declarado.
- Revisión de redes sociales y contratos publicitarios: la DIAN contrasta la actividad visible con los ingresos reportados.

Capítulo 7: Conclusiones



En primer lugar, la tributación de los influencers en Colombia representa una oportunidad para avanzar en la formalización de la economía digital. La creciente participación de estos creadores de contenido en el mercado digital exige que sus actividades sean reconocidas no solo como expresiones sociales y comunicativas, sino también como emprendimientos que generan rentas gravables. En este sentido, resulta indispensable que los influencers comprendan que sus ingresos, ya sean en dinero o en especie, deben ser registrados, declarados y soportados bajo las normas fiscales vigentes, evitando así prácticas de informalidad.

En segundo lugar, la regulación y control ejercidos por la DIAN permiten fortalecer el recaudo fiscal y promover la transparencia en el sistema tributario. La incorporación de los ingresos digitales en las bases gravables amplía la cobertura de contribuyentes y contribuye a cerrar brechas de evasión y elusión. Este proceso, además de incrementar la capacidad financiera del Estado para desarrollar programas sociales, infraestructura y políticas públicas, fomenta una mayor equidad tributaria entre los distintos actores económicos.

Finalmente, es necesario resaltar la responsabilidad de los influencers como agentes económicos formales. Su papel en la economía digital trasciende lo recreativo y comunicacional, convirtiéndose en una actividad empresarial que debe regirse por los principios de legalidad, transparencia y responsabilidad social. La asesoría contable y fiscal, junto con la aplicación de normas como las NIIF y el Estatuto Tributario, constituyen herramientas claves para que los creadores de contenido gestionen adecuadamente sus finanzas, minimicen riesgos legales y consoliden sus actividades como emprendimientos digitales sostenibles.

Referencias



Congreso de la República de Colombia. (2019). *Ley 1955 de 2019: Por medio de la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial No. 51.081, 25 de mayo de 2019. [Disponible en: <https://www.mineduccion.gov.co>]

Congreso de la República de Colombia. (2018). *Ley 1943 de 2018: Por medio de la cual se expide una reforma tributaria*. Diario Oficial No. 50.755, 28 de diciembre de 2018. [Disponible en: <https://www.mineduccion.gov.co>]

Congreso de la República de Colombia. (2012). *Ley 1581 de 2012: Por medio de la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales*. Diario Oficial No. 48.087, 17 de octubre de 2012. [Disponible en: <https://www.sic.gov.co>]

Congreso de la República de Colombia. (2006). *Ley 1004 de 2006: Por medio de la cual se adopta el régimen de propiedad intelectual en Colombia*. Diario Oficial No. 46.914, 18 de enero de 2006. [Disponible en: <https://www.mincit.gov.co>]

Congreso de la República de Colombia. (2018). *Ley 1943 de 2018, Artículo 23 - Régimen Simple de Tributación*. Diario Oficial No. 50.755, 28 de diciembre de 2018.

Estatuto Tributario Nacional – (2025), <https://estatuto.co/>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (2021, noviembre 4). *La DIAN inicia plan de fiscalización a influenciadores*. Comunicado de prensa No. 166. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-166-2021.aspx>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (2021). *Oficio 909173 – Ingresos percibidos por influenciadores en especie y en dinero*. Normograma. https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/oficio_dian_909173_2021.htm

- El País. (2021, septiembre 3). *Así deben tributar los influencers para no tener líos con la DIAN*.
<https://www.elpais.com.co/economia/asi-deben-tributar-los-influencers-para-no-tener-lios-con-la-dian-1040.html>
- Portafolio. (2023, febrero 15). *Influencers: lo que deben tener en cuenta al momento de tributar*.
<https://www.portafolio.co/economia/impuestos/influencers-luis-carlos-reyes-explica-lo-que-deben-tener-en-cuenta-al-momento-de-tributar-600174>
- Presidencia de la República de Colombia. (2021). *Decreto 1742 de 2021: Por el cual se regula el comercio electrónico en Colombia*. Diario Oficial No. 51.356, 23 de noviembre de 2021. [Disponible en: <https://www.presidencia.gov.co>]
- Actualícese. (2022, agosto 10). *Tributación de los influenciadores: obligaciones que tienen con la DIAN*.
<https://actualicese.com/conferencia-tributacion-de-los-influenciadores-obligaciones-que-tienen-con-la-dian/>
- Goyeneche, J. J. (2021). La zona gris de la influencia y los impuestos. *Ámbito Jurídico – Asuntos Legales*.
<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048>
- Redalyc. (2022). *La tributación en la economía digital y su impacto en Latinoamérica*. Revista de Estudios Tributarios, 9(3), 45-62. <https://www.redalyc.org/journal/6843/684379902003/html/>
- Universidad Externado de Colombia. (2022). *Economía digital y obligaciones tributarias: el caso de los creadores de contenido*. Revista de Derecho Fiscal, 19(1), 85-110.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/fiscal/article/view/9462>
- El Tiempo. (2021, agosto 31). *Las razones por las que la DIAN le puso el ojo a los influenciadores*.
<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-razones-por-las-que-la-dian-le-puso-el-ojo-a-los-influenciadores-634809>
- Tropicana. (2025, febrero 13). *Este es el impuesto que podrían pagar influencers en Colombia con nuevo proyecto de ley*.
<https://www.tropicanafm.com/2025/este-es-el-impuesto-que-podrian-pagar-influencers-en-colombia-con-nuevo-proyecto-de-ley-430827.html>

Recursos

Presupuesto

Presupuesto de la investigación Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses. 2021-2022

Cantidad	Categoría	Valor unitario	Valor total
	Costos de Investigación		94.000,00
8	Encuestas	3.000,00	24.000,00
1	Digitación	60.000,00	60.000,00
1	Permisos	10.000,00	10.000,00
	Gastos de Desplazamiento		212.500,00
15	Transporte	2.500,00	37.500,00
5	Alojamiento	15.000,00	75.000,00
10	Alimentación	10.000,00	100.000,00
	Honorarios Profesionales		80.000,00
2	Análisis de datos	10.000,00	20.000,00
2	Consultorías	30.000,00	60.000,00
	Materiales y Equipo		105.000,00
1	Suministros de oficina	40.000,00	40.000,00
1	Papelería e impresiones	65.000,00	65.000,00
	Costos Administrativos		320.000,00
6	Comunicación (internet y telefonía)	45.000,00	270.000,00
1	Otros gastos	50.000,00	50.000,00
	Subtotal		811.500,00
1	Imprevistos 10%		81.150,00
Total			892.650,00

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032 VERSIÓN: 1 FECHA: 09/JUN/2022
---	---	--

San Juan de Pasto, 04 de agosto de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado, Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses 2021-2022, presentado por el (los) autor(es) Carolan Katherine Carlosama Bravo, Loren Meliza Ordoñez Martínez y Angela Sofia Buesaquillo, del Programa Académico Contaduría Pública al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,



John Jairo Burbano Ruano
C.C: 87061282
Programa de Contaduría Pública
Celular: 3005040844
Correo electrónico: jjburbano@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: Carolan Katherine Carlosama Bravo	Documento de identidad: 1083814810
Correo electrónico: karoinecarlosama07@gmail.com	Número de contacto: 3148041930
Nombres y apellidos del autor: Loren Meliza Ordoñez Martinez	Documento de identidad: 1089488808
Correo electrónico: lorenmeliza917@gmail.com	Número de contacto: 3209732177
Nombres y apellidos del autor: Angela Sofia Buesaquillo Morales	Documento de identidad: 1004135168
Correo electrónico: Angelamoraes0719@gmail.com	Número de contacto: 3246143474
Nombres y apellidos del asesor: John Jairo Burbano Ruano	Documento de identidad: 87061282
Correo electrónico: Jjburbano@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3005040844
Título del trabajo de grado: Análisis del comportamiento tributario de los influencers nariñenses 2021-2022	
Facultad y Programa Académico: Facultad de ciencias administrativas y contables, programa de Contaduría Pública	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

 UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

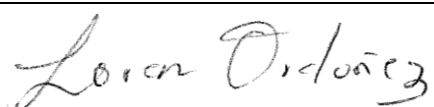
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 04 días del mes de agosto del año 2025.

	
Nombre del autor: Carolan Katherine Carlosama Bravo	Nombre del autor: Loren Meliza Ordoñez Martinez
	Firma del autor
Nombre del autor: Angela Sofia Buesaquillo Morales	Nombre del autor:
 Nombre del asesor: John Jairo Burbano Ruano	