

IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO PARA *INFLUENCERS* EN ACTIVIDADES DIGITALES Y PUBLICIDAD EN COLOMBIA

Industry and commerce tax for influencers in digital activities and advertising in Colombia

Cindy Johanna Alonso González

johanna.alonso.abg@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5113-4737>

Universidad Externado de Colombia
Colombia

RESUMEN

En Colombia, el auge de los *influencers* ha cambiado por completo cómo se promocionan productos y servicios en el mundo digital, pero esto también plantea preguntas sobre cómo se aplican impuestos locales como el de Industria y Comercio (ICA) a sus ingresos. Este artículo explora si estas figuras, que generan ganancias a través de publicidad y ventas en redes sociales, deben pagar este tributo municipal, considerando que sus perfiles actúan como espacios comerciales virtuales. El objetivo principal es determinar la aplicabilidad del ICA a las actividades de comercialización digital y servicios publicitarios de los influencers, identificando desafíos como la territorialidad y la fiscalización en un entorno sin fronteras físicas. Para llevar a cabo este análisis, se optó por un enfoque cualitativo que revisa normativas clave como la Constitución Política, el Código de Comercio, el Estatuto Tributario y leyes como la 1480 de 2011 y la 1819 de 2016. Se complementa con doctrina de autores como Jaramillo (2021) y Lara (2022), junto a conceptos de entidades estatales como la DIAN y el Ministerio de Hacienda, y fallos del Consejo de Estado. Esta revisión permite conectar las actividades de los *influencers* con las definiciones legales de comercio y publicidad, sin recurrir a datos cuantitativos masivos, sino enfocándose en interpretaciones jurídicas para entender su impacto fiscal. Los resultados indican que los *influencers* sí están sujetos al ICA por ingresos derivados de publicidad y ventas digitales, ya que sus redes sociales calzan como establecimientos de comercio según el artículo 515 del Código de Comercio. La base gravable se basa en ingresos brutos, y la territorialidad se fija en el municipio donde se ejecutan las acciones, aunque esto complica la fiscalización debido a la naturaleza global de las plataformas. Las autoridades pueden usar el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN para rastrear domicilios y actividades. En conclusión, los *influencers* deben inscribirse y pagar el ICA en los municipios relevantes, lo que fortalece el control fiscal, pero exige mejoras en la regulación para manejar la digitalidad. Esto no solo asegura equidad tributaria, sino que protege a consumidores al exigir transparencia en

promociones, alineándose con guías de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2020). Recomienda a las entidades municipales colaborar con la DIAN para una fiscalización más efectiva, evitando evasiones en un sector en expansión.

Palabras Clave: Influencers, impuesto de industria y comercio, publicidad digital, comercio electrónico, tributación.

ABSTRACT

In Colombia, the rise of influencers has completely transformed how products and services are promoted in the digital world, but it also raises questions about how local taxes like the Industry and Commerce Tax (ICA) apply to their earnings. This article explores whether these figures, who generate profits through advertising and sales on social media, must pay this municipal tax, considering their profiles act as virtual commercial spaces. The main objective is to determine the applicability of ICA to influencers' digital marketing and advertising services, identifying challenges such as territoriality and oversight in a borderless environment. To conduct this analysis, a qualitative approach was chosen that reviews key regulations such as the Political Constitution, the Commercial Code, the Tax Statute, and laws like 1480 of 2011 and 1819 of 2016. It is complemented by doctrine from authors like Jaramillo (2021) and Lara (2022), along with concepts from state entities like the DIAN and the Ministry of Finance, and rulings from the Council of State. This review connects influencers' activities with legal definitions of commerce and advertising, without relying on massive quantitative data, but focusing on legal interpretations to understand their fiscal impact. The results indicate that influencers are indeed subject to ICA for income from digital advertising and sales, as their social networks fit as commercial establishments under article 515 of the Commercial Code. The taxable base is based on gross income, and territoriality is fixed in the municipality where the actions are executed, although this complicates oversight due to the global nature of platforms. Authorities can use the DIAN's Single Tax Registry (RUT) to track domiciles and activities. In conclusion, influencers must register and pay ICA in the relevant municipalities, which strengthens fiscal control but requires improvements in regulation to handle digitality. This not only ensures tax equity but also protects consumers by demanding transparency in promotions, aligning with guidelines from the Superintendence of Industry and Commerce (SIC, 2020). It recommends that municipal entities collaborate with the DIAN for more effective oversight, avoiding evasions in a growing sector.

Keywords: Influencers, industry and commerce tax, digital advertising, e-commerce, taxation.

INTRODUCCIÓN

La transformación digital de la economía ha catalizado la emergencia de nuevos modelos de negocio y profesiones, entre los cuales destaca la figura del influencer. Estos creadores de contenido han redefinido las estrategias de marketing y publicidad, ejerciendo una influencia palpable en las decisiones de consumo de amplios segmentos de la población. En el contexto colombiano, este fenómeno ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que a su vez ha revelado significativas lagunas interpretativas en el ámbito de las obligaciones tributarias locales.

En Colombia, el debate se centra en la aplicabilidad del Impuesto de Industria y Comercio

(ICA) a las actividades de publicidad digital y comercialización de productos realizadas por estos actores.

El mundo digital ha abierto puertas inesperadas para personas comunes que, con un teléfono y una conexión a internet, se convierten en voces influyentes capaces de mover mercados enteros. En Colombia, este fenómeno no es solo una moda pasajera; es una realidad económica que genera millones en ingresos anuales, como lo destaca un informe de la Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia, 2022), donde se menciona que el marketing de *influencers* creció un 78% en 2021. Sin embargo, detrás de las fotos perfectas y los videos virales, surge un dilema fiscal: ¿deben estos creadores pagar impuestos locales por promocionar marcas o vender productos en línea?

Este artículo se sumerge en esa grieta entre la innovación digital y las normas tributarias tradicionales, enfocándose en el Impuesto de Industria y Comercio (ICA), un tributo municipal que grava actividades comerciales y de servicios. La discusión no es abstracta; parte de casos reales donde *influencers* han enfrentado auditorías de la DIAN, como se vio en el escándalo de 2019 con una influencer ligada a un funcionario público, reportado por Semana (2019). Aquí, se argumenta que sus perfiles en redes no son solo espacios personales, sino verdaderos establecimientos comerciales que generan obligaciones fiscales.

El debate cobra relevancia porque, mientras las plataformas como Instagram o TikTok trascienden fronteras, los impuestos locales exigen anclajes territoriales claros. *Influencers* como Luisa Fernanda W o Yuya han transformado sus seguidores en clientes, pero ¿dónde se "ejecuta" esa venta? El análisis revela tensiones entre la libertad digital y el control estatal, inspirado en estudios como el de De Veirman et al., (2017), que exploran cómo el número de seguidores impacta la percepción de las marcas. Al final, este texto no solo describe el problema, sino que propone caminos para una tributación justa que no ahogue la creatividad, sino que la integre al sistema económico colombiano.

El debate jurídico y fiscal se centra actualmente en determinar si las actividades digitales de publicidad y comercialización realizadas por estos agentes constituyen hechos generadores del Impuesto de Industria y Comercio (ICA), un tributo de naturaleza municipal que grava las actividades industriales, comerciales o de servicios. La inherente deslocalización y el carácter transnacional de las plataformas sociales añaden una capa de complejidad al intentar definir la jurisdicción municipal competente para su liquidación y recaudo. Frente a este escenario, el presente artículo busca desentrañar esta problemática contemporánea, partiendo de la premisa de que, conforme a una interpretación sistemática del ordenamiento jurídico colombiano, los *influencers* están efectivamente obligados al pago del ICA.

La superación de los retos asociados a la territorialidad y la fiscalización se argumenta, depende de una correcta aplicación de la normativa vigente y del aprovechamiento estratégico de los registros administrativos que ya se encuentran a disposición de las autoridades.

FUNDAMENTACIÓN

El fenómeno de los *influencers* ha transformado la dinámica del consumo y la publicidad en Colombia redefiniendo los paradigmas tradicionales del comercio y el marketing. Según la definición proporcionada por la Real Academia Española (RAE, 2019), un influencer es una persona con la capacidad de influir en las decisiones de consumo de su audiencia debido a su presencia y credibilidad en redes sociales.

En el contexto colombiano esta figura no solo se percibe como un creador de contenido sino como un actor económico que genera ingresos significativos ya sea en dinero o en especie a través de actividades publicitarias y de comercialización. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2020) ha reconocido esta relevancia al emitir directrices específicas que exigen a los *influencers* identificar claramente sus publicaciones publicitarias garantizando así la protección de los consumidores frente a prácticas engañosas. Estas normas alineadas con la Ley 1480 de 2011 reflejan la necesidad de regular un sector que, aunque innovador opera en un marco comercial que debe sujetarse a las leyes vigentes. Este punto de partida es crucial, ya que se establece que los *influencers* no son meros usuarios de redes sociales sino agentes económicos con responsabilidades legales lo que sienta las bases para analizar sus obligaciones fiscales.

Las actividades digitales de los *influencers* que abarcan la creación de contenido publicitario y la comercialización de productos se enmarcan en categorías económicas reconocidas por la legislación colombiana. Según el artículo 515 del Código de Comercio los perfiles y cuentas de redes sociales de los *influencers* pueden considerarse establecimientos de comercio ya que constituyen un conjunto de bienes intangibles organizados para fines comerciales (Jaramillo, 2021).

Esta interpretación es clave pues eleva a los *influencers* a la categoría de comerciantes sujetos a las obligaciones formales y materiales que establece el ordenamiento jurídico. Por ejemplo, la creación de contenido digital clasificada en los códigos CIIU 9004 (creación audiovisual) y 5911 (producción de contenido publicitario) incluye la prestación de servicios publicitarios definidos en el Decreto 433 de 1999 como actividades destinadas a promover productos o servicios. Asimismo, la comercialización de productos a través de redes sociales, ya sean propios o de terceros, implica una actividad económica que genera ingresos brutos susceptibles de ser gravados. Este análisis conecta las prácticas de los *influencers* con las definiciones legales de comercio y publicidad,

proporcionando una base sólida para explorar su relación con el ICA.

El Impuesto de Industria y Comercio (ICA) como tributo municipal que grava las actividades industriales, comerciales y de servicios se encuentra en plena aplicabilidad en las actividades digitales de los influencers. El Concepto 34362 de 2022 de la Dirección General de Apoyo Fiscal establece que las actividades realizadas a través de tecnologías de la información y la comunicación como las de los *influencers* están sujetas al ICA, independientemente de si se ejecutan con o sin un establecimiento físico. La base gravable del impuesto se calcula sobre los ingresos brutos obtenidos y la territorialidad se determina según el municipio donde se realice la actividad lo que plantea desafíos debido a la naturaleza transnacional de las plataformas digitales.

Sin embargo, el Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN ofrece una herramienta práctica para identificar el domicilio fiscal de los *influencers* facilitando la fiscalización por parte de las autoridades municipales. Este enfoque respaldado por autores como Alonso (2024) y Lara (2022), subraya la necesidad de adaptar las normas tributarias tradicionales a los nuevos modelos de negocio digitales garantizando equidad fiscal sin sofocar la innovación. Además, la jurisprudencia del Consejo de Estado en los fallos de 2010 y 2021 citados en el artículo, refuerza la obligatoriedad del ICA para actividades comerciales realizadas en jurisdicciones municipales, incluso en contextos no convencionales.

La aplicación del ICA a los *influencers* no está exenta de desafíos particularmente en lo que respecta a la territorialidad y la fiscalización. La naturaleza global de las redes sociales dificulta determinar con precisión el lugar donde se ejecuta una actividad digital ya que un influencer puede residir en un municipio, pero su audiencia y los contratos publicitarios pueden originarse en cualquier parte del mundo. No obstante, la normativa colombiana, como el artículo 343 de la Ley 1819 de 2016 ofrece claridad al establecer que el impuesto se causa en el municipio donde se realiza la actividad gravada.

Para superar las dificultades de fiscalización el artículo propone una colaboración estrecha entre las autoridades municipales y la DIAN, aprovechando herramientas como el RUT para rastrear las actividades económicas de los influencers. Este enfoque no solo fortalece el control fiscal, sino que también promueve la transparencia en un sector en constante crecimiento, como lo evidencia el aumento del 78% en el marketing de *influencers* reportado por el Interactive Advertising Bureau (IAB Colombia, 2022). La fundamentación destaca que, al integrar a los *influencers* en el sistema tributario, se protege tanto la equidad fiscal como los derechos de los consumidores, alineándose con las directrices de la SIC.

La fundamentación de este artículo se construye sobre un análisis riguroso del marco

normativo, doctrinal y jurisprudencial colombiano, demostrando que las actividades de los *influencers* constituyen hechos generadores del ICA. Al abordar la figura del influencer sus actividades digitales y los retos de la tributación en un entorno sin fronteras físicas el estudio no solo justifica la aplicabilidad del impuesto, sino que propone soluciones prácticas para su implementación efectiva.

METODOLOGÍA

El desarrollo de esta investigación se sustentó en un diseño metodológico de carácter cualitativo descriptivo, orientado hacia la interpretación sistemática y contextualizada del marco normativo y doctrinal vigente en Colombia.

El proceso de indagación se estructuró en tres fases interrelacionadas que permitieron una aproximación integral al objeto de estudio. En una primera instancia se emprendió una revisión normativa exhaustiva la cual abarcó desde los principios constitucionales hasta la normatividad específica como el Estatuto Tributario la Ley 1819 de 2016 y el Decreto 433 de 1999. Esta fase fue crucial para desglosar los elementos constitutivos del ICA y evaluar su potencial aplicabilidad a las actividades económicas desarrolladas en el entorno digital.

Posteriormente se llevó a cabo un minucioso análisis jurisprudencial y de conceptos oficiales examinando fallos relevantes del Consejo de Estado y conceptos emitidos por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Este ejercicio permitió captar la evolución y la postura actual de las autoridades de control y judiciales frente a la tributación local en el marco de la economía digital.

Por último, se integró una revisión doctrinal de autores contemporáneos como Jaramillo (2021) y Alonso (2024) cuyas investigaciones abordan de lleno la condición mercantil de los *influencers* y las consiguientes implicaciones fiscales de su labor. Esta triangulación de fuentes normativas, jurisprudencial y doctrinal proporcionó los cimientos para construir una argumentación sólida, coherente y profundamente anclada en la realidad jurídica colombiana sobre la obligatoriedad del ICA para los influencers.

RESULTADOS

Figura del *Influencers* en Colombia

Según el diccionario de la Real Academia Española, el *influencer* es una persona natural que goza de cierta distintividad en las redes sociales y percibe ingresos en dinero y en especie. Debido a su alta incidencia en los indicadores de compra de los consumidores la Superintendencia de Industria

y Comercio [SIC] (2020), a través de su Delegación para la Protección del Consumidor (CPSC), desarrolló una guía con el objetivo de que el servicio de publicidad efectuado por *influencers* sea ejercido con el mayor respeto, lo que garantice la protección al consumidor, cuyos pilares generales son los siguientes:

- Orientar a los anunciantes e influenciadores, con el propósito de que actúen dentro del marco legal y no vulneren los derechos de los consumidores.
- Que las prácticas publicitarias efectuadas por *influencers* se adapten a la Ley 1480 de 2011 y las normas concordantes.
- Brindar herramientas a los consumidores para que identifiquen cuándo se trata, o no, de publicidad, y cómo protegerse de mensajes engañosos.

Asimismo, las recomendaciones para *influencers* son las siguientes:

- Identificar cuándo existe una relación comercial con un anunciante.
- Exigirle al anunciante o a la agencia que contrata sus servicios que le indique cuáles son los lineamientos para identificar plenamente el mensaje como publicidad.
- Abstenerse de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje.
- Abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural y espontáneo que surge de su experiencia.

Por lo tanto, es obligación del *influencer* identificar cuándo realiza actividades de promoción y publicidad de productos o servicios, informando el nombre de la marca o del productor / comercializador del bien que contrata sus servicios.

Actividades digitales de comercialización y prestación de servicios de publicidad efectuados por el influencer en Colombia

Creador de Contenido Digital

Es la actividad con fotografías, *reels* o historias que suben a sus redes sociales. En el ordenamiento colombiano, los *influencers* han clasificado su actividad económica de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) en: 9004 para creación audiovisual, y 5911 para actividades de producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión.

En esta categoría, se incluye la prestación del servicio de publicidad efectuados por los influencers, pues esta se realiza por medio de historias o fotografías donde se exhibe el producto o servicio.

En Colombia, el Artículo 25 del Decreto 433 de 1999 define el servicio de publicidad, asimismo, señala que dicha actividad se puede efectuar de manera independiente o a través de agencias de publicidad. Así, la labor realizada por los “influenciadores de redes sociales” corresponde con el concepto de prestación de servicio independiente de publicidad, el que es replicado por el Artículo 1.3.1.2.2. del Decreto Único Reglamentario en materia tributaria (DUR).

Por ello, los influenciadores de redes sociales, particularmente los que sobresalen en plataformas como Instagram, desarrollan una labor de divulgación de productos y/o servicios tendientes a capturar la atención de sus seguidores, con el objetivo de convertirlos en potenciales compradores de dichos bienes, labor que suscita una retribución económica o susceptible de valoración económica.

Comercialización de productos

Los *influencers* se dedican a la comercialización de productos personales mediante sus distintas redes sociales. Por ello, los perfiles y las cuentas de los *influencers* son establecimientos de comercio, de acuerdo con el Artículo 515 del Código de Comercio, pues las cuentas y perfiles son un conjunto de bienes intangibles organizados por el *influencer* para realizar los fines de su actividad, como la creación de contenido lucrativo (Jaramillo, 2021). Conforme con el Artículo 13 del Código de Comercio, se le otorgaría la calidad de comerciante al “*influencer* que utilice su perfil para desarrollar su oficio” (Jaramillo, 2021, p. 1), por lo que debe cumplir con las obligaciones formales y materiales que exige la ley para este tipo de profesionales.

El Impuesto de Industria y Comercio en las actividades digitales de prestación de servicios de publicidad digital y de comercialización de productos es un tema actual que se ve desarrollado en el Concepto 34362 del 2022 de la Dirección General de Apoyo Fiscal (DAF) que se pronunció sobre una consulta donde se cuestionaba acerca de la exigibilidad del ICA en las actividades digitales así, la consultada se refiere que el Artículo 66 del Estatuto Tributario Municipal contemplaba en el Artículo 66 lo siguiente:

Artículo 66. Economía Digital. Las actividades industriales, comerciales, de servicios y financieras realizadas a través de tecnologías de información y comunicación (TIC) están gravadas con Industria y Comercio, y podrán desarrollarse por cualquiera de los siguientes modelos de negocios: Servicios de procesamiento y almacenamiento masivo de datos, tanto aquellos que cobran una tarifa fija o en función del volumen de datos, como aquellos que, sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación con el fin de comercializarlos posteriormente; **Plataformas de economía colaborativa que permiten la conexión entre demandantes y oferentes obteniendo comisiones, participación o una porción del importe de las ventas de bienes o prestación de servicios como contraprestación por las**

conexiones que hicieron posibles la realización efectiva de la transacción; 2

Servicios de descarga o consumo en línea de contenidos digitales tanto aquellos que cobran un valor monetario en función del volumen de datos, como aquellos que, sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación con el fin de comercializarlos posteriormente;

Prestación de servicios de uso de plataformas de correo, mensajería y en general todo tipo de aplicaciones digitales que cobran por su uso o que, sin exigir ningún pago, obtienen información del usuario y sus hábitos de navegación con el fin de comercializarlos posteriormente.

La venta de bienes o servicios a través de plataformas de comercio electrónico ya sea que las plataformas permitan monetizar directamente la transacción o no.

En este sentido, los *influencers* prestan un servicio cuyo medio de divulgación son las redes sociales lo que genera una conexión entre oferentes y demandantes de los productos y servicios. Por ello, se encuentran dentro de los hechos generadores del impuesto de industria y comercio (ICA).

Además, la entidad consultada manifestó que, de conformidad:

Con el ordenamiento constitucional, el establecimiento de cualquier tributo del orden territorial requiere de la previa creación del mismo por el legislador. Las asambleas departamentales y los concejos municipales y distritales son las autoridades competentes para adoptar, en su respectivo territorio, los tributos que les hayan sido autorizados por la ley, debiendo en cada caso completar la definición de los elementos de la obligación tributaria. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2022, p. 1)

El impuesto de industria y comercio es un impuesto municipal que grava **la realización de actividades industriales, comerciales o de servicios, que se ejerzan en la respectiva jurisdicción municipal, bien sea de manera directa o indirecta, permanente u ocasionalmente, con o sin establecimiento de comercio.** (Decreto Ley 1333/86, Art. 195)

De acuerdo con la Oficina Jurídica de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en el Concepto Unificado de Ventas No 0001 de 2003 (Páginas 163- 164), se delimitó el concepto del servicio de publicidad para efecto del impuesto sobre las ventas:

De lo ordenado en el Decreto 433 de 1999, se tiene que para efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicio de publicidad todas las actividades tendientes a crear, diseñar, elaborar, interpretar, publicar o divulgar anuncios, avisos, cuñas o comerciales, con fines de divulgación al público en general, a través de los diferentes medios de comunicación, que respecto de la contratada para la difusión de los mensajes publicitarios a través del servicio de televisión se materializa con la divulgación de los mensajes, avisos, cuñas o comerciales dirigidos a ser percibidos por parte de los televidentes.

De este modo, la realización de pautas publicitarias y divulgación en redes sociales se incluye dentro de la definición de la realización de servicios de publicidad, por lo que sería un hecho generador para efectos del impuesto municipal de industria y comercio, se tenga, o no, un establecimiento de comercio; la causación del impuesto se genera sea habitual u ocasional la prestación del servicio.

Asimismo, el influencer prestador de servicios de publicidad o comercializador de productos (Artículo 197, 198 y 199 del Decreto Ley 1333 de 1986) debe liquidar el ICA a las tarifas indicadas en el acuerdo municipal del lugar donde se ejecute el servicio o realice la actividad comercial; la base gravable del impuesto es el total de los ingresos brutos percibidos por dicha actividad.

Respecto con la territorialidad del ICA, el Artículo 343 de la Ley 1819 de 2016 indica que, en general, el impuesto se causa a favor del municipio en el que se realice la actividad gravada y precisa las reglas de territorialidad aplicables. Así, los municipios pueden establecer el ICA sobre actividades como las descritas por la consultante, siempre y cuando estas se enmarquen en la definición de una actividad industrial, comercial o de servicios y su realización ocurra dentro de la respectiva jurisdicción municipal, así, se debe pagar al municipio donde ejerce ese actor. De esta forma, para las actividades de servicios digitales “el ingreso se entenderá percibido en el lugar donde se ejecute la prestación de este. La definición concreta, en cada caso particular, corresponderá al análisis de la forma de realización y ejecución de dichas actividades, de manera que, el municipio con derecho a recibir el impuesto será aquel en donde se realicen y ejecuten las mismas”. (Alonso, 2024, párr. 12)

Al enmarcarse en la definición de actividades de servicios del artículo 344 de la Ley 1819 de 2019, estas actividades serían gravadas con el ICA, en el municipio o distrito en donde el proveedor realice sus actividades, en donde se encuentre la central o lugar donde se ubiquen los equipos, los técnicos, tecnólogos o profesionales que soportan la existencia y funcionamiento de la plataforma. Sin embargo, por tratarse del uso de medios electrónicos, de nuevas tecnologías, no resulta fácil determinar el lugar donde el proveedor de la plataforma digital realiza la actividad gravada. Particularmente cuando el acceso a dichos servicios se hace desde cualquier lugar del mundo con conectividad y cobertura y la ubicación del proveedor puede ser cualquier lugar del mundo o podría incluso carecer de una ubicación física específica. (Blanco De Castro Abogados, s.f., párr. 1)

Sin embargo, en el caso de los *influencers* la entidad municipal puede emplear las bases de datos de la DIAN en cuanto al Registro único Tributario (RUT), debido a que aquí reposa la dirección y el domicilio de las personas naturales y jurídicas. Para efectos de los influencers, esto

permite determinar el lugar de ejecución de las actividades de publicidad y comercialización, pues la mayoría de las actividades digitales, tales como videos, *stories* y fotografías realizadas por los influencers, son grabadas, editadas y publicadas desde sus domicilios o lugares de residencia fiscal.

Los *influencers* que realicen actividades de comercialización de productos y servicios en consideración con la reglamentación estipulada y la presunción de las redes sociales como establecimiento de comercio están sujetos a la realización de actividades comerciales, por lo que deberán registrar sus redes sociales como establecimientos de comercio en la Cámara de Comercio del lugar de domicilio, lo que permite a la entidad municipal la fiscalización de los *influencers*.

CONCLUSIONES

Los *influencers* en Colombia están sujetos al Impuesto de Industria y Comercio (ICA) por los ingresos derivados de sus actividades de publicidad digital y comercialización de productos en redes sociales. Todas las actividades están enmarcadas dentro de las definiciones legales del comercio y de los servicios publicitarios tal como lo determina el artículo 515 del Código de Comercio y el Decreto 433 de 1999, ya que sus perfiles en redes sociales constituyen unos establecimientos de comercio virtuales. La base gravable del ICA se calcula sobre los ingresos brutos, lo que implica que los *influencers* deben cumplir con esta obligación fiscal en los municipios donde ejecutan sus actividades.

La naturaleza transnacional de las plataformas digitales plantea retos significativos para determinar la jurisdicción municipal donde se causa el ICA. Sin embargo, en el caso de la Ley 1819 de 2016 establece que el impuesto se genera en el municipio donde se realiza la actividad gravada. El Registro Único Tributario (RUT) de la DIAN facilita la fiscalización al proporcionar información sobre el domicilio fiscal de los *influencers* permitiendo a las autoridades municipales rastrear y regular estas actividades, aunque la globalidad de las redes sociales complica la aplicación práctica en la actualidad.

La regulación actual, aunque es aplicable requiere de ajustes para abordar eficazmente las particularidades de la economía digital. La colaboración entre las autoridades municipales y la DIAN es fundamental para mejorar la fiscalización utilizando herramientas como el RUT para garantizar el cumplimiento tributario. Esto no solo fortalece el control fiscal, sino que también promueve la equidad tributaria al integrar a los *influencers* en el sistema fiscal sin sofocar su creatividad o innovación. Igualmente, el estado ha presentado varias propuestas legislativas para su regularización.

La sujeción de los *influencers* al ICA se alinea con las directrices de la Superintendencia de

Industria y Comercio (SIC, 2020), que exigen la transparencia en las publicaciones publicitarias. Al cumplir con sus obligaciones fiscales y registrar sus actividades como establecimientos de comercio los *influencers* contribuyen a proteger los derechos de los consumidores evitando prácticas engañosas y garantizando claridad en las promociones digitales.

La tributación de los *influencers* fortalece el recaudo municipal y fomenta un entorno económico más equitativo, pero exige una implementación efectiva para evitar la evasión fiscal en un sector en constante crecimiento como lo evidencia el aumento del 78% en el marketing de *influencers* reportado por IAB Colombia (2022). Se recomienda que las autoridades municipales y la DIAN desarrollen estrategias conjuntas como guías específicas y sistemas de monitoreo para facilitar el cumplimiento tributario y adaptar las normas a la dinámica digital, asegurando un equilibrio entre control fiscal y fomento de la innovación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualícese. (2022). *Impuestos para influenciadores: ¿deberían pagarlo para incrementar el recaudo tributario?* <https://actualicese.com/impuestos-para-influenciadores-deberian-pagarlo-para-incrementar-el-recaudo-tributario/>

Alonso, J. (2024). *¿Los influencers que en Colombia realicen actividades digitales de comercialización y de prestación de servicios están sometidos al impuesto municipal de industria y comercio ICA?* Universidad Externado de Colombia. <https://n9.cl/nh0bp>

Álvarez, S., González, R., & Real, K. (2021). *Los empleos atípicos en las redes sociales y su impacto en los mercados laborales y en los recursos de la seguridad social*. Centro de Estudios en Administración Tributaria.

Autocontrol. (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Ávila, J. (2020). *Los Influencers como mediadores en campañas de marca*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)].

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37228/Jaavch.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Blanco De Castro Abogados. (s.f.). *Impuesto de Industria y Comercio en la economía digital*. <https://blancodecastro.com/impuesto-de-industria-y-comercio-en-la-economia-digital/>

Campo, J. (2021). *¿Son los 'influencers' realmente los reyes de la publicidad del siglo XXI?* Revista Semana. <https://n9.cl/ja9si9>.

Castellanos, M. (2019). *La determinación del impuesto sobre las ventas (Artículo 483 a 498 del ETN)*. Universidad Externado de Colombia.

Ceballos, J. (2011). *Aspectos generales del derecho a la propia imagen*. La Propiedad Intelectual

- rial, (15), 62-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3785211>.
- Congreso de la República de Colombia. (1982). Ley 23 del 28 de enero de 1982. [Sobre derechos de autor].
- Congreso de la República de Colombia. Ley 643/01. [Por la cual se fija el régimen propio del monopolio rentístico de juegos de suerte y azar], Diario Oficial No 44.294, de 17 de enero de 2001.
- Congreso de la República de Colombia. Ley 2277/22. [Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones], 13 de diciembre de 2022.
- Consejo de Estado. Sentencia de la Sección Segunda del Consejo de Estado. Rad: 05001-23- 33-000-2013-01143-01 (1317-2016), 9 de septiembre del 2021.
- Consejo de Estado. Sentencia del Consejo de Estado del 3 de marzo de 2011. Expediente 1358.
- Consejo de Estado. Sentencia del Consejo de Estado, Sección Cuarta. Emitida el 7 de octubre de 2010, expediente: 16635.
- De Veirman, M., Caubergue, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. International Journal of Advertising, 36(5), 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Díaz, L. (2018). *Soy marca. Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing*. Barcelona: Profit.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2010). *Oficio No. 077560 del 21 de octubre de 2010*. <https://cijuf.org.co/codian2010/octubre/o77560.html>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2014). *Oficio 032078 del 25 de mayo de 2014*. <https://cijuf.org.co/normatividad/oficio/2014/oficio-32078.html>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2023). *Factura electrónica*. <https://www.dian.gov.co/impuestos/factura-electronica/factura-electronica/Paginas/default.aspx>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (s.f.). *IVA en juegos de suerte y azar localizados Oficio 588 (903711), 13-05-2022*. DIAN.
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (s.f.). *Oficio 85997/08, 4 de septiembre de 2008*. DIAN.
- El Espectador. (2022). *La industria de los influenciadores en Colombia creció un 78 % durante 2021 Las cifras posicionan al mercado de los influenciadores como la segunda forma de publicidad digital con mayor crecimiento, superada solo por la inversión en estrategias de social*. <https://www.elespectador.com/economia/la-industria-de-los-influenciadores-en-colombia-crecio-un-78-durante-2021/>
- Fernández, P. (2009). *Clasificación de redes sociales*. <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> Ferrara, F. (1961).

Simulación de los negocios jurídicos. Marcial Pons.

Garavit, G. (2021). *¿Por qué los Embajadores de Marca Destronarán a los Influencers?* Revista Empresarial & Laboral. <https://n9.cl/bieie>

Geyzer, W. (2022). *80 estadísticas del Marketing de Influencers para el 2023.* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>

Gil, O. (2019). *El IVA en los juegos de suerte y azar en Colombia.* [Tesis de Grado, Universidad Externado]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/86ff0779-e738-47fe-ab33-ddb11d2f8f0a>

Gómez, J. (2015). *La sociedad 2.0. De la democratización de los medios de comunicación a la socialización de la producción en la sociedad 2.0.* Communication Papers: Media Literacy and Gender Studies, 4(8), 21-30.

González, C. (2018). *La futura recaudación y fiscalización de las cotizaciones a la seguridad social, ante los cambios de la economía digital.* Revista de Administración Tributaria. Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT), (44), 21-34.

Guerrero, E. (2017). *Marketing de influencia: el caso de Instagram.* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena [UPCT]]. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6041/tfg-gue-nue.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guzmán, L. (2019). *Venta o cesión de derechos sobre activos intangibles asociados a la propiedad industrial como hecho generador del IVA en Colombia.* [Tesis de maestría, Universidad Externado de Colombia]. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/fiscal/article/view/6195>

Hernández, L., & Romo, G. (2019). *Redes sociales: alternativa de publicidad a través de los influencers.* Universidad de Veracruz. <https://www.uv.mx/cienciauv/files/2019/04/13-CYL-INFLUENCERS.pdf>

Herrero. (2021). *¿Qué es inbound marketing?* <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing>

Infobae. (2022). *Millones de dólares ganan los influencers en Colombia: estos son los que más dinero reciben.* <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/03/30/millones-de-dolares-ganan-los-influencers-en-colombia-estos-son-los-que-mas-dinero-reciben/>

Insignares, R. (2017). *Análisis del hecho generador del IVA en el ordenamiento jurídico colombiano.* Universidad Externado de Colombia.

Interactive Advertising Bureau [IAB Spain]. (2019). *Libro Blanco sobre el Marketing de influencers.* IAB Spain.

Jaramillo, E. (2021). *Influencers: una nueva era de comerciantes en la legislación mercantil.* Asuntos Legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/esteban-jaramillo-giraldo-3005572/influencers-una-nueva-era-de-comerciantes-3232992>

Jefatura del Estado. Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido.

BOE núm. 312, de 29/12/1992.

Lafferriere, J. (2019). *Las convenciones sobre los derechos del niño y sobre los derechos de las personas con discapacidad y sus proyecciones en relación con la regulación civil de la capacidad de ejercicio*. Reflexiones a partir del derecho argentino. *Revista de derecho Privado*, 38, 51–87. <https://doi.org/10.18601/01234366.n38.03>.

Lara, A. (2022). *La tributación de los ‘influencers’: un análisis jurídico*. *Economis & Jurist*. <https://www.economistjurist.es/noticias-juridicas/la-tributacion-de-los-influencers-un-analisis-juridico/>

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (1999). Decreto 433/99. [Por el cual se reglamenta la Ley 488 de 1998, el Estatuto Tributario y se dictan otras disposiciones], Diario Oficial No 43.525, de 12 de marzo de 1999.

Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2022). 6.2. *Subdirección de Fortalecimiento Institucional Territorial*. <https://cdn.actualicese.com/normatividad/2022/Conceptos/C34419-22.pdf>

Molano, M. (2020). Instagram como medio de publicidad en Colombia. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 31, 157–193. <https://doi.org/10.18601/16571959.n31.06>.

Muñoz, G. (2017). *Análisis del hecho generador del IVA en el ordenamiento jurídico colombiano*. Universidad Externado de Colombia.

Murolo, N., & Lacorte, N. (2015). *De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital*. *Question/Cuestión*, 1(45), 15–29. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>

Pérez, M. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*. [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/57327>

Pérez-Carasa, I. (2021). *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://n9.cl/ptbkkf>.

Plan Único de Cuentas [PUC]. (2023). *41 operacionales*. <https://puc.com.co/41>

Presidencia de la República. (1971). Decreto 410/71. [Por el cual se expide el Código de Comercio], Diario Oficial No. 33.339 del 16 de junio de 1971.

Presidencia de la República de Colombia. (1992). Decreto 1107/92. [Por el cual se reglamentan parcialmente la Ley 60 de 1992 y el Estatuto Tributario].

Presidencia de la República de Colombia. (1992). Decreto 1372/92. [Por el cual se reglamentan parcialmente la ley 6a de 1992, el Estatuto Tributario y se dictan otras disposiciones].

Presidencia de la República de Colombia. (2016). Decreto Reglamentario 1625/16. [Por medio del cual se expidió el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria (DUR)].

Presidencia de la República de Colombia. Decreto Ley 1333/86. Diario Oficial No. 37.466 de 14 de mayo de 1986.

- Rave, R. (2022). *La mentira de los influencers y la reforma*. La República. <https://www.larepublica.co/analisis/roberto-rave-rios-539121/la-mentira-de-los-influencers-y-la-reforma-3447463>
- Real Academia Española [RAE]. (2019). *Influencer*. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>
- Revista Semana. (2021). *¿Se les acaba la dicha a los influenciadores? Ahora deberán pedir permiso a Coljuegos por rifas o giveaways*. <https://n9.cl/uzydm6>
- Sedín, J. (2020). *Obligación para los «Influencers» de identificar la publicidad*. Por Sistemas Comercio Electrónico.
- Semana. (2019). *Lamborghini, plata, viajes: la buena vida que no logró justificar la hija de un funcionario de la Dian*. <https://www.semana.com/nacion/articulo/la-lujosa-vida-que-se-daba-la-hija-de-un-funcionario-de-la-dian-con-plata-ilegal/607601/>
- Subdirección General de Impuestos sobre la Renta de las Personas Físicas. (2022). *Resolución Vinculante de Dirección General de Tributos, V0773-22 de 11 de abril de 2022*. <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v0773-22-11-04-2022-1538769>
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2016). *Concepto Radicado No. 16-171297 del 9 de agosto de 2016*. https://www.sic.gov.co/recursos_user/boletin-juridico-sep2016/conceptos/competencia/16171297-camaras-9-agost-2016.pdf
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*. SIC.
- Valencia, A., & Ortiz, A. (2020). *Derecho civil. Tomo I: parte general y personas*. Temis.
- Valora Analitik. (2023). *DIAN de Colombia invita a influencers a cumplir con obligaciones tributarias*. <https://www.valoraanalitik.com/2022/09/23/dian-pide-influencers-cumplir-obligaciones-tributarias/>