

Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana.

Income and supplementary taxes for non-resident influencers with significant economic presence in the Colombian digital economy.

Cristian Alfonso Carvajalino-Martínez¹, Shirley Yasmín Hernández-Blanco²

^{1,2}Universidad Libre, Cúcuta - Colombia

ORCID: ¹[0009-0007-4512-8218](https://orcid.org/0009-0007-4512-8218), ²[0009-0006-6144-6614](https://orcid.org/0009-0006-6144-6614)

Recibido: 19 de junio de 2023.

Aceptado: 15 de agosto de 2023.

Publicado: 01 de septiembre de 2023.

Resumen- El siguiente artículo de revisión sistemática analizó el sistema de recaudo para el impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. Para lo cual se investigó el desarrollo de las plataformas digitales orientadas a la actividad comercial de los influencers en el ámbito nacional (Colombia) e internacional (Chile, España, India). Además, las formas de regulación tributaria en el ámbito internacional para la actividad comercial de los influencers. Finalmente, formas de regulación tributaria para la economía digital colombiana de los influencers no residentes con presencia económica significativa. Metodológicamente, la interpretación y cuantificación de los significados se fundamentó en la bibliometría o llamada ciencimetría, para el estudio de la literatura científica. El Diseño de la investigación fue tipo documental, llevando a la búsqueda, selección, lectura, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes documentales primarias y secundarias con fases de la investigación de revisión sistemática. Diversas fueron las bases científicas utilizadas: repositorios institucionales internacionales (Universidades, Organismos), ebooks, revistas arbitradas (Dialnet, Scielo, Redalyc, Scopus, WOS), con búsquedas en inglés y español, adoptando criterios de inclusión / exclusión, cadenas de búsqueda con sus protocolos, sistematizados y organizados según los objetivos de la investigación. Tuvo un criterio de temporalidad desde 2019 hasta 2023. El hallazgo más relevante fue que los métodos tradicionales para el control de la evasión fiscal del impuesto sobre la renta no funcionan, sino que favorecen el ilícito tributario. La conclusión fue que los actuales marcos fiscales tienen la dificultad de gravar la economía digital, a causa de la no localización de las actividades, además de los métodos tradicionales de recaudo. Esto impacta negativamente el nivel socio económico del país, relentizando su progreso por la falta de la inversión de los recursos presupuestarios generados vía tributaria.

Palabras clave: Colombia, economía digital, Impuesto de renta y complementarios, influencers, presencia económica significativa.

Abstract— The following systematic review article analyzed the income and supplementary tax collection system for non-resident influencers with significant economic presence in the Colombian digital economy. For this purpose, the development of digital platforms oriented to the commercial activity of influencers at the national (Colombia) and international (Chile, Spain, India) levels was investigated. In addition, the forms of tax regulation at the international level for the commercial activity of influencers. Finally, forms of tax regulation for the Colombian digital economy of non-resident influencers with significant economic presence. Methodologically, the interpretation and quantification of the meanings was based on bibliometrics or so-called scientometrics, for the study of scientific literature. The research design was documentary type, leading to the search, selection, reading, organization, description, analysis and interpretation of data extracted from primary and secondary documentary sources with research phases of systematic review. Several scientific databases were used: international institutional repositories (Universities, Organizations), ebooks, refereed journals (Dialnet, Scielo, Redalyc, Scopus, WOS), with searches in English and Spanish, adopting inclusion/exclusion criteria, search chains with their protocols, systematized and organized according to the research objectives. It had a temporality criterion from 2019 to 2023. The most relevant finding was that the traditional methods for the control of income tax evasion do not work, but rather favor the tax illicit. The conclusion was that the current tax frameworks have the difficulty of taxing the digital economy, because of the non-localization of activities, in addition to the traditional methods of collection. This has a negative impact on the socio-economic level of the country, slowing down its progress due to the lack of investment of budgetary resources generated through taxation.

Keywords: income tax, influencers, significant economic presence, digital economy, Colombia.

*Autor para correspondencia.

Correo electrónico: cristiancarvajalino@hotmail.com (Cristian Alfonso Carvajalino Martínez).

La revisión por pares es responsabilidad de la Universidad de Santander.

Este es un artículo bajo la licencia CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Como citar este artículo: C. A. Carvajalino-Martínez y S. Y. Hernández-Blanco, "Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana", *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 11, no. 3, pp. 156-169 2023, doi: [10.15649/2346030X.3406](https://doi.org/10.15649/2346030X.3406)

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad está en un mundo globalizado donde las fronteras se han desdibujado, y con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) las actividades de generación de ingresos han sido impactadas por las actividades digitales, lo cual plantea la presencia económica significativa orientada a que las personas naturales y multinacionales que realicen actividades digitales, cumplan con sus deberes tributarios. Se quiere significar que el mundo y con él sus sociedades, están inmersas en cambios constantes, en transformación, posibilitada por la globalización y el uso de las TIC. [1], resalta el cambio y transformaciones que se dan en la era digital:

La continua transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital pone al alcance de los medios de comunicación todos los aspectos de la vida social en una red que es al mismo tiempo global y local, genérica y personalizada según un modelo en constante cambio. [1].

Se observa entonces, como a nivel global, en el siglo XXI, se continúan suscitando grandes cambios de paradigmas producto de la globalización, el internet, la tecnología y las redes sociales, que han tenido un alto impacto en la vida diaria de las personas, influyendo significativamente, por lo que el autor citado afirma que:

Internet es la tecnología decisiva de la era de la información, del mismo modo que el motor eléctrico fue el vector de la transformación tecnológica durante la era industrial. Esta red global de redes informáticas, que actualmente operan sobre todo a través de plataformas de comunicaciones inalámbricas, nos proporciona la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva en cualquier momento y libre de límites espaciales. [1].

Se evidencia como el internet ha transformado la manera de realizar los negocios, cada vez más usuarios interactúan por este medio de comunicación, en el cual encuentran espacios para su expresión libre y desmedida, donde no solo se es un consumidor, sino que se vuelve un comprador evaluador y crítico. Autores como [2], esgrime que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. De igual forma, coincide con lo expresado por [3], quien afirma que las redes sociales “se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” [3]. Se puede afirmar entonces, que la comunicación y las redes han transformado la forma como las personas y las empresas operan sus modelos de negocios. En el caso de los seres humanos, han visto como medio laboral la creación de contenido digital, como es el caso de los influencers, más adelante abordados. Es decir, no es otra cosa que elaborar información en diferentes formatos como textos, audios, imágenes, videos, entre otros y publicarla en un medio digital. Esta ha sido la manera clave que han escogido marcas internacionales y nacionales para llegar a un público específico.

La generación de ingresos en esa nueva forma de operar las personas y organizaciones, también han impactado las finanzas públicas, y en ocasiones desfavorables, referidas a los ingresos por la recaudación tributaria ante la falta de estrategias para lograr la recaudación impositiva. Este problema de dimensión mundial afecta el aparato fiscal tanto de países desarrollados y los en desarrollo. En este sentido, organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE [4], publicó que:

Los impuestos son un elemento fundamental en la promoción del desarrollo sostenible, pero los países en desarrollo se enfrentan a grandes dificultades cuando se trata de desarrollar las capacidades de su aparato fiscal y de movilizar los recursos nacionales. Es por ello especialmente importante incluir a los países en desarrollo dentro de los debates sobre la fiscalidad internacional, incluso en el proyecto BEPS (erosión de la base imponible y traslado de beneficios), para garantizar que reciben el apoyo necesario para que puedan afrontar sus retos específicos.

Hay que mencionar, además, que todo este auge de la digitalización de la economía, pone en evidencia los problemas actuales de los marcos fiscales para gravar estas actividades, a causa de su característica específica como la no localización de sus actividades, lo que dificulta el recaudo con los métodos tradicionales. A causa de lo anterior se han construido una serie de entramados empresariales con planificaciones fiscales agresivas, trasladando las rentas a jurisdicciones de baja o nula tributación, eludiendo impuestos y aprovechando vacíos legales en las normas tributarias, incluso cambios de residencia fiscal.

Las soluciones deben ser globales, para evitar o minimizar la defraudación fiscal, y es por lo que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [4], alertó que:

La erosión de las bases y la transferencia de beneficios (BEPS) es un problema mundial que requiere soluciones globales. El término BEPS se refiere a las estrategias de planificación fiscal utilizadas para, aprovechando las discrepancias e inconsistencias existentes entre los sistemas fiscales nacionales, cambiar artificioamente los beneficios a lugares de escasa o nula tributación, donde la empresa apenas realiza actividad económica alguna, lo que le permite eludir casi por completo el impuesto de sociedades. El proyecto BEPS es especialmente importante para los países en desarrollo porque dependen en mayor medida de los ingresos por impuestos societarios, sobre todo las de las empresas multinacionales. [4].

Se han venido buscando soluciones y es así como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [4] y del Grupo de los 20 (G20), en el año 2013:

Aunaron esfuerzos y trabajaron conjuntamente y en igualdad de condiciones, plasmándose el fruto de dicho trabajo en la adopción del denominado «Plan de acción BEPS», que desarrolla 15 áreas estratégicas de trabajo concebidas para combatir el referido problema BEPS (erosión de la base imponible y traslado de beneficios) a través de una serie de recomendaciones técnicas. Dicho Plan de acción está encaminado a garantizar que los beneficios se gravan allí donde se realizan las actividades económicas que los generan y donde se crea valor. [4].

Con este plan de acción presentado por la OCDE, se presentan operaciones para enfrentar los principales retos actuales para mitigar el traslado de beneficios finales, encontrándose dentro de ellos los desafíos fiscales de la economía digital. Con respecto a esta acción de hacer frente a los desafíos fiscales de la economía digital, se referencia al análisis también planteado en esa misma dirección por autores como [5], en la forma como la Economía Digital, presenta retos con la deslocalización, a través del proyecto de la OCDE y el G20. La acción 1 del plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios (BEPS), tiene como propósito abordar los retos de la economía digital para la imposición, entre ellos la fácil deslocalización de la realización de los negocios que dan origen a la tributación, la omisión de informar sobre actividades que dan origen al pago de impuestos en otros países, su indebida clasificación por el contribuyente por falta de información coordinada entre Estados, y el goce indebido de beneficios fiscales de otros países por este tipo de negocios que no exigen presencia física ni un establecimiento permanente en los lugares en los que se llevan a cabo.

Serrano Antón [6] aclara que la acción 1 trata de identificar las principales dificultades que plantea la economía digital a la aplicación de las actuales normas impositivas internacionales y desarrollar opciones detalladas para abordar estas dificultades, con un enfoque holístico y considerando tanto la imposición directa como la indirecta. Continúa el autor explicando que los temas a examinar incluyen, aunque no se limitan a ello, la capacidad de una compañía de tener una presencia digital significativa en la economía de otro país sin estar sujeta a imposición debido a la falta de un «nexo» de acuerdo con las normas internacionales actuales, la atribución de valor creado a partir de la generación de datos comercializables de ubicación relevante mediante el uso de productos y servicios digitales, la caracterización de los ingresos procedentes de nuevos modelos comerciales, la aplicación de normas relativas a la fuente y el modo de asegurar la recaudación efectiva del IVA y del impuesto al consumo u otros impuestos indirectos relativos al suministro transfronterizo de bienes y servicios digitales.

América Latina también ha sido afectada por estos contextos y realidades planteadas. Estudios publicados en Guayaquil, Ecuador, dan cuenta que considerando que el contenido digital debe ser creado y publicado por personas que de alguna u otra forma se destaque en dichas redes y que a través de ellas generen credibilidad sobre lo que promocionan, es que ha aparecido la figura de los influencers.

Un influencer es tipificado por [7], como:

... todas aquellas personas que, a través de medios masivos de comunicación, influyen y afectan el comportamiento de compra de un grupo de personas, dentro de esos influencers, se encuentran no solo a los artistas tradicionales, con fuerte presencia en medios tradicionales, sino también a los youtuber, twiteros, etc, que presentan en redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers de sus seguidores. [7].

A causa de los contenidos que publican estos influencers, las empresas y terceros interesados en publicitar a través de ellos los contratan con el fin de incrementar sus ventas y crear una fidelización continua, ya que estos influencers generan credibilidad y ejercen cierta influencia sobre sus seguidores, a tal punto de persuadirlos en usar cierta marca con fines comerciales. Como resultado de las publicaciones en sus redes sociales, los influencers pueden percibir ingresos tanto en dinero como en especie, a través de criptoactivos, pagos digitales, regalos, bonos, utilización gratuita de bienes y servicios, etc., tanto nacionales como internacionales. Es por esto que la presencia física ya no es un impedimento para la expansión del comercio internacional [8].

De modo que, un influencer no residente que genere rentas de fuente nacional, debe contribuir al Estado por este ingreso, y debido a los modelos propios de la economía digital, la cual se puede prestar desde cualquier lugar del mundo, es importante formular alternativas para lograr la captación de ingresos por esta vía. Para el caso de Colombia [9] resalta, la realización efectiva del Estado Social y Democrático de derecho presupone el pago de tributos por los particulares, en virtud del deber de solidaridad ordenado en el artículo 1 superior, en concordancia con el deber de contribuir con los gastos e inversión del Estado fijado en el artículo 95.

Resalta [10] en su artículo 95 que “son deberes de las personas y del ciudadano contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del estado dentro de los conceptos de justicia y equidad”. Según [11], la economía digital es un sector de la economía que incluye los bienes y servicios en los que su desarrollo, producción, venta o aprovisionamiento dependen de forma crítica de las tecnologías digitales. Está compuesta por cuatro subsectores: infraestructuras y aplicaciones, por un lado; y comercio electrónico y nuevos intermediarios, por otro.

Países como Perú, el cual es afectado financieramente en sus ingresos tributarios debido a la evasión fiscal, este problema se presenta en muchos contextos, y se generan por la falta de cumplimiento de las obligaciones tributarias, en este caso de los influencers. En este orden de ideas, Estudios Echeconpar [12], y de acuerdo con la Administración Tributaria (SUNAT), existe un gran número de influencer, de los que no todos se encuentran al día en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; así mismo, ha manifestado que, entre estos, “los 50 con mayor popularidad registran movimientos económicos de más 80 millones al año” [8]. Es claro que los influencers deben tributar por las rentas que obtengan; sin embargo, las reglas de juego no están claras en lo que se tipifica como un influencer, las rentas o ingresos que obtienen, igualmente, que tipo de impuesto generan y las obligaciones formales que tienen. El SUNAT se pronuncia a través de su informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, explicitando que los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de influencers, califican como renta de tercera categoría (es decir, generan renta empresarial). Dicho de otro modo, por el volumen de ingresos no son tomados en cuenta como persona natural sino jurídica o empresarial.

También Colombia en su afán por adherirse a las disposiciones de la OCDE, en cuanto al plan BEPS, en la última reforma tributaria agrega al estatuto el artículo 20-3, el cual regula la tributación por presencia económica significativa de entidades no domiciliadas y personas no residentes en el país. Como resultado de lo anterior expuesto, se debe estudiar la presencia económica significativa de los influencers, considerados no residentes y su obligación de sujeto a impuesto en Colombia, a no ser que se encuentre en un país con convenio de doble imposición.

En ese sentido, la Ley 2277 de 2022, en su artículo 1, y a través de la reforma tributaria aspira que:

(...) contribuya a la equidad, progresividad y eficiencia del sistema impositivo, a partir de la implementación de un conjunto de medidas dirigidas a fortalecer la tributación de los sujetos con mayor capacidad contributiva, robustecer los ingresos del Estado, reforzar la lucha contra la evasión, el abuso y la elusión, y promover el mejoramiento de la salud pública y el medio ambiente.

El concepto “presencia económica significativa” busca que las personas no residentes y entidades no domiciliadas que realicen actividades digitales con usuarios colombianos, tributen por esos ingresos considerándolos ingresos de fuente nacional. Los anteriores planteamientos permiten afirmar que el uso de las TIC posibilitó el funcionamiento de las redes sociales y con ello revolucionó la forma de comunicarse las personas, ya sean naturales o jurídicas con sus públicos objetivo. Los bienes y servicios que se comercializan son de la más diversa índole y los intangibles como la publicidad en ocasiones son cifras exorbitantes, mediante la utilización de plataformas en internet. Es así como [13] afirmaron que:

Muchos especialistas y autores en general han considerado que el internet en los últimos tiempos se ha constituido en un instrumento vital en el quehacer de las personas y las empresas. En verdad, tanto los individuos como las empresas hoy, operan y efectúan sus actividades mediante el internet y específicamente en las redes sociales. El marketing digital y las comunicaciones masivas están tomando cada vez más protagonismo, en términos reales, no existe empresa que no cuente con una página web, una página en Facebook, o tenga una cuenta en Instagram, Twitter, etc., de igual forma las persona hoy tanto jóvenes como adultos se encuentran enganchados a las redes sociales la mayor parte del día.

Las suscripciones a estas plataformas solo requieren una tarjeta de crédito o un medio de pago internacional, lo cual facilita la evasión de una factura electrónica, un RUT, un contrato legal, pues el requisito para llevar adelante una operación es un documento o identidad válida solo con un usuario y clave que permita identificarse. De la Rosa Navascués [14] afirmó, que la realización del intercambio comercial sin que las partes estén presentes supone la eliminación de barreras geográficas. Los consumidores tienen acceso por tanto a toda una oferta de productos y servicios en cualquier parte del mundo; decidiendo además sobre sus compras sin la presión de tener que interactuar con el vendedor. Esta nueva forma de operar, ha roto paradigmas en el marketing digital y ha imposibilitado a la administración Tributaria acceder fácilmente a estos consumidores de la era digital. Específicamente, en el caso de Colombia, las plataformas que recaudan estos pagos son internacionales, a veces el dinero ni siquiera tiene una cuenta bancaria específica en un país, ósea, circula el dinero entre plataformas y no se bancariza en Colombia.

La Comisión Nacional Mixta de Gestión Tributaria y Aduanera [15], publicó con el objetivo de realizar control a operaciones de cambio realizadas a través de plataformas de pago que:

La Subdirección de Control Cambiario adelantó (hasta antes de iniciar la cuarentena obligatoria) análisis y estudios tendientes a identificar los agentes, las operaciones, los mecanismos y métodos a través de los cuales los usuarios reintegran o reembolsan divisas utilizando las pasarelas de pago (servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos en línea, ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente). En este sentido se avanzó en: i) definición e identificación de qué es una pasarela de pago; ii) operaciones transadas a través de ellas; iii) sujetos intervinientes y, iv) acciones a seguir. Se avanzó en la elaboración de una acción de control para identificar operaciones, procedimientos y metodologías utilizadas para el pago de ingreso y/o salida de mercancías del país y de esta forma establecer el control a la canalización de las divisas. Como consecuencia de las medidas de aislamiento adoptadas por el Gobierno Nacional para evitar la propagación de la pandemia, las acciones de control a estas operaciones debieron ser postergadas. [15].

Esta afirmación enfoca al control de ventas físicas de productos, pero no respecto de los servicios digitales como la publicidad de los influencers que reciben pagos en plataformas de recaudo internacionales, con lo cual se puede afirmar que sigue habiendo una debilidad en la fiscalización del retorno de esas divisas. Ellos pueden recaudar por PayU y luego comprar Bitcoin y esos Bitcoin venderlos y dolarizarlos en otro país. Como se puede observar, es un circulante que no permite un control o seguimiento fácil. PayU Latam Docs en su portal publicó que:

Payouts es una solución API que te permite enviar múltiples pagos de forma fácil y segura a diferentes tipos de beneficiarios (usuarios, comercios, proveedores, clientes, etc.) y se adapta funcionalmente a las especificaciones del mercado LATAM. Payouts es un servicio de integración disponible bajo demanda y su activación depende de un análisis de riesgo y seguridad.

Explican que las API (interfaz de programa de aplicación) son un conjunto de requisitos que rigen de qué manera una aplicación puede comunicarse con otra. En otras palabras, una API conecta una máquina y un software con otra máquina y software. Es así, que estos nuevos modelos de negocio presentan un reto para el obsoleto sistema de recaudación, permitiendo una baja recaudación de impuestos, afectando tanto a los impuestos directos como los indirectos. Se puede evidenciar, entonces, que la economía digital, la globalización, las redes sociales y el alto consumo digital no permiten mecanismos de regulación a la actividad económica, como tradicionalmente se venía haciendo. La naturaleza del internet facilita realizar cualquier actividad económica que no es fácilmente rastreable, es decir, no existe un control que defina las pautas para crear un usuario en cualquier red social o plataforma y empezar a vender algo, con el agravante que una persona puede tener un seudónimo. BlackSip Digital Commerce Consultants [16], publicó en el reporte de industria El eCommerce en Colombia 2021-2022, que: “de los 7,87 mil millones de personas en el planeta (Julio 2021), el 60,9% están conectados a internet, cerca de 4,80 mil millones de personas alrededor del mundo. Comparado con 2020, los usuarios digitales han crecido en las tres categorías más importantes, hay 2,3% más usuarios de telefonía móvil, 5,7% más usuarios conectados a internet y 13,1% más usuarios activos de redes sociales”.

Ese crecimiento exponencial de usuarios pertenece a muchas plataformas digitales que, de alguna forma, tratan de controlar que no se comercialice sin pagarles a ellos un emolumento, o contribución, pero es tan común ver en Facebook, Instagram o Tik Tok u otras, una persona vendiendo algo. Las entidades financieras se volverían el mejor medio de control de salidas de dinero del país. En el caso de los influencers, quienes usualmente tienen miles de seguidores, en diversos países y en Colombia también, no existe los mecanismos de control, es decir, que permita regular su presencia económica significativa, a así controlar el pago de los tributos, ya que los usuarios colombianos están ayudando a hacer crecer su patrimonio, por tanto, debe haber equidad en cuanto a su contribución tributaria.

La problemática que se viene observando, genera una inequidad social y fiscal, porque todos los ingresos de fuente nacional deben contribuir al país, pues de otra manera, el déficit fiscal seguirá creciendo mientras se deja de recaudar impuestos de la economía digital, por falta de controles y mediciones de todo ese flujo de dinero que sigue saliendo del país sin tributar. En este orden de ideas, es un problema tributario que se debe resolver para evitar la evasión fiscal, elusión fiscal, lavado de activos y la omisión de ingresos. La complejidad del problema tributario requiere de regular la economía digital, a través de una modernización del Estado Colombiano, el cual empezó por normar, crear la ley tributaria que establezca reglas de juego, aunque no son suficientes los esfuerzos, toda vez que la economía digital no es igual a la física y tradicional, y

que no se debe igualar, que deben existir regulaciones con otras capacidades de medición de esa base gravable y los costos y deducciones a que tiene derecho estas personas. La modernización alcanza a la institucionalidad colombiana, regulando la presencia significativa de los Influencers, por ejemplo, establecer mecanismos tecnológicos de la plataforma de la administración tributaria de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que fortalezca el debido cumplimiento de las obligaciones tributarias. De igual manera, la simplificación de los procesos, para que facilite el registro de los extranjeros para ser contribuyentes de renta, incluso, regulando los ingresos que reciben en especie. Por lo tanto, el establecimiento de una tarifa única de aporte que sea simple, para evitar procesos que, por desconocimiento, estructura, y disposición geográfica no facilitarían los fines.

El problema tributario planteado lleva a poder afirmar el pronóstico en la evolución del mismo, en el sentido que se presenta una afectación tributaria en Colombia, ya que se viene generando una inequidad social y tributaria. Social, por la distribución asimétrica de las cargas y beneficios de la sociedad, y tributaria, por la inequidad en el reparto de la renta. No hay cohesión social, a pesar de que hay un principio legal, como se ha mencionado anteriormente, que todos los ingresos de fuente nacional deben contribuir al país.

En Colombia, el sistema tributario se funda en los principios de equidad, eficiencia y progresividad. También tiene cinco elementos del tributo, descritos por [17], apoyándose en el artículo 338 de la Constitución Política, también llamada Carta magna o Carta Fundamental: (1) Sujetos Activos, (2) Sujetos Pasivos, (3) Los Hechos Generadores, (4) Las Bases Gravables, y, (5) Las Tarifas de los Impuestos. En esta ley máxima y suprema de Colombia, se especifican los principales derechos y deberes de sus participantes, y define la estructura y organización del Estado.

Es por lo que considera como necesario que todas las personas que produzcan rentas, como el caso de los influencers, deban decláralas como tal. Ante esta situación, el déficit fiscal seguirá creciendo, es decir, un fenómeno financiero que se presenta cuando las administraciones públicas, como es el caso en estudio, presentan unos gastos mayores a los ingresos en un periodo determinado de tiempo. Dicho de otro modo, es una situación que se está presentando porque se esa dejando de recaudar impuestos provenientes de las actividades de la economía digital, por falta de controles y mediciones de todo ese flujo de dinero que está saliendo del país sin tributar. Eso impacta financieramente a los ingresos de la nación porque las leyes tributarias no se aplican con retroactividad por situaciones de no declaraciones pasadas. El deber ser de los ciudadanos es lo citado por [17], refiriéndose al artículo 83 de la Constitución de Colombia donde indica que “las actuaciones de los particulares y de las autoridades públicas deberán ceñirse a los postulados de la buena fe, la cual se presumirá en toda la gestión que aquellos adelanten...”. Aquí se pone de manifiesto esa falta de cumplimiento de los deberes formales, por parte de los influencers. La no regulación genera también informalidad empresarial, y reflejaría un retroceso en el tiempo, después de muchos años logrando controlar el empleo y otros factores con medidas para empresas medibles y localizables, lo que conlleva a la reflexión de si la economía digital también estaría fomentando la informalidad. Quispe Fernández, y Otros [18], resaltan que “La actividad informal en países de América Latina es acentuada y tiene un efecto negativo en la economía. Sin embargo, a pesar de crear grandes masas de empleados informales que trabajan en el comercio informal, sustituye la falta de empleo formal”.

Como se observa, es una situación extremadamente compleja y disruptiva que, de no resolverse, seguirá presentando situaciones como evasión y elusión fiscal, lavado de activos, omisión de ingresos, problemas sociales y económicos, entre otros. [19] afirma que es evidente que este nuevo esquema de negocio genera retos y dificultades para la fiscalización por los vacíos normativos que existen para gravar las transacciones de intangibles que implican. Inclusive, hoy existe nuevos mecanismos de pago (ej. datos y criptomonedas) que se han convertido en nuevos ejes a partir de los cuales las compañías crean valor.

El abordaje lleva a los investigadores hacia el control del pronóstico, es decir, el problema que hay que resolver. En este sentido, apunta hacia la formulación del problema y se plantea: ¿De qué forma debe ser analizado el sistema de recaudo en el impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana, para establecer factores que impidan su adecuado recaudo?

Para lo cual, el problema fue sistematizado, a través de las siguientes preguntas de investigación: ¿En qué medida se debe exponer el desarrollo de las plataformas digitales orientadas a la actividad comercial de los influencers en el ámbito nacional e internacional? ¿Cómo deben ser identificadas las formas de regulación tributaria en el ámbito internacional para la actividad comercial de los influencers? ¿De qué manera se deben establecer las formas de regulación tributaria para la economía digital colombiana de los influencers no residentes con presencia económica significativa?

La presente investigación se justificó en la orientación de la motivación de los investigadores desde una perspectiva social, teórica, metodológica y práctica. Desde el punto de vista social, el estudio pretendió ser un aporte en materia tributaria para la optimización de la misma, lo cual estima beneficiar la recaudación de las finanzas públicas, en caso de ponerla en práctica, trayendo mejoras en el momento de que el Estado Colombiano invierta esos recursos para elevar la calidad de vida del ciudadano, es decir, tiene relevancia contemporánea.

Con la justificación teórica, aporta aspectos teóricos tributarios, para enriquecer el objeto del conocimiento, en este sentido, tiene relevancia científica como un elemento teórico con soluciones novedosas y de innovación para la disciplina que fue sujeta a estudio.

La justificación metodológica, obedece a que es un aporte en la parte procedimental de una investigación documental, apoyados en una revisión sistemática, que plantea recorridos del abordaje en la economía digital.

Finalmente, la justificación práctica, este aporte inspirará en la solución de la problemática planteada para la toma de decisiones en el ámbito tributario para la creación de políticas públicas vinculantes, dicho de otra forma, tiene pertinencia social por su alcance al servicio de las mayorías en la mejora de los problemas.

II. METODOLOGÍA O PROCEDIMIENTOS

Para interpretar la realidad plasmada en el presente caso, referida al análisis en profundidad del fenómeno de impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana, se centró en una metodología rigurosa pero flexible, al decir de [21]. [22], explican, apoyados en autores, como la revisión sistemática “es una herramienta que favorece la interpretación de los significados que los individuos o grupos le asignan a un problema”. Además, este estudio se fundamentó en la bibliometría o llamada cienciometría, para el estudio de la literatura científica. En este sentido, se obtuvo información de tipo cualitativo, por la producción intelectual de los autores consultados, se cuantificaron los hallazgos, en el momento que se asumieron los criterios de búsquedas, además de la observación de las tendencias, y otros.

En concordancia con lo expuesto y dando respuestas al diseño de la investigación, es decir, de tipo documental, se optó por la revisión sistemática por ser “una herramienta que favorece la interpretación de los significados que los individuos o grupos le asignan a un problema”, según expone [22]. Por consiguiente, se fundamentó en la bibliometría o llamada cienciometría, para el estudio de la literatura científica, obteniéndose información de tipo cualitativo, y cuantitativa, por la producción intelectual de los autores consultados, dando explicación a una gran cantidad de fenómenos y relaciones que fueron abordados al momento de analizar el Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana, de forma que ellos transiten y cumplan sus pasos esenciales, en opinión de [23].

Tal como se ha venido exponiendo, fue una investigación tipo documental. [24], junto a [25], señalan que es un proceso sistemático de investigación bibliográfica, que condujo a la búsqueda, selección, lectura, organización, descripción, análisis e interpretación de datos extraídos de fuentes primarias y secundarias, documentales, existentes en torno al problema objeto de estudio. Siendo para el presente caso, el impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. En este sentido, [26] afirma que una revisión bibliográfica es un método para recolectar información escrita sobre un tema específico con el objetivo de presentar variables, categoría, que están directa o indirectamente relacionadas con un tema establecido, como el caso en materia tributaria objeto de estudio.

La rigurosidad del estudio contempló las fases de la Investigación sistemática. Los ejes temáticos fueron desagregados mediante la operacionalización de las variables a estudiar con lo cual se ejecutaron fases documentales, para avalar la severidad metodológica. Dado su carácter científico fueron abordados una diversidad de artículos científicos, e-books, leyes, publicaciones de organismos institucionales de procedencia internacional y nacional, bases de datos científicas, entre otros. Fueron fuentes primarias y secundarias, de procedencia impresa y electrónica o digital.

El estudio contempló el diseño de los objetivos de investigación (General y Específicos), obedeció a la problemática estudiada, dentro de un contexto. En este orden de ideas, se analizó el sistema de recaudo para el impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. para lo cual se investigó rigurosamente el desarrollo de las plataformas digitales orientadas a la actividad comercial de los influencers en el ámbito nacional (Colombia) e internacional (Chile, España, India). Además, las formas de regulación tributaria en el ámbito internacional para la actividad comercial de los influencers. Finalmente, formas de regulación tributaria para la economía digital colombiana de los influencers no residentes con presencia económica significativa.

Los protocolos de búsqueda, [22], fueron orientados a los objetivos mencionados, utilizando como estrategia para los términos de búsqueda las palabras claves (español e inglés). Los autores fueron cuidadosos con la observación de la calidad de los artículos a utilizar. Los investigadores tuvieron presente lo sugerido por [22], respecto a si pertenecía a algún tipo de publicación (revistas arbitradas, tipo de artículo), observando si estaba bien estructurado y la calidad del contenido en sus diferentes partes (resumen, objetivos, enfoque teórico, metódico, resultados, conclusiones, contribuciones en caso de existir). Se tuvo preferencia por las evaluaciones que se consideraron altas, omitiéndose las medias, bajas, y críticamente bajas.

Se tuvo acceso a diversas bases de datos científicas. El diseño documental, de revisión sistemática, se realizó con los procesos creativos a partir de la heurística, para aumentar el conocimiento, ofrecer soluciones, apoyado complementariamente con otros controles para la calidad de las búsquedas. Se utilizaron bases de datos científicas, al igual que repositorios de universidades, repositorios institucionales internacionales (Universidades, Organismos), ebooks, revistas arbitradas (Dialnet, Scielo, Redalyc, Scopus, WOS), con búsquedas en inglés y español.

Para reducir la cantidad de documentos, se utilizaron los criterios inclusión exclusión, recomendados por los portales. A los ejes temáticos se les realizaron las búsquedas en inglés y español. Para los criterios de inclusión y exclusión, se utilizaron operadores lógicos (booleanos o también llamados lógicos), por ejemplo, AND lógico: verdadero (true) si ambos operandos son verdaderos (true). OR lógico: verdadero (true) si uno o los dos operandos son verdaderos (true). XOR lógico: verdadero (true) si exactamente un operando es verdadero (true).

Los parametros para los criterios de temporalidad, debido a lo novedoso y actual de los temas, se escogió un rango de fechas desde 2019 hasta 2023, ambos inclusive. La línea de tiempo planteada para cada eje temático permitió visualizar las tendencias del quinquenio, en su transitar año a año, teniendo como contexto de estudio el ámbito nacional (Colombia), y el ámbito internacional, Chile, Perú (introducción), España, e India.

Para las técnicas, instrumentos, procedimientos para la recolección, procesamiento, análisis e interpretación de datos, se utilizaron las técnicas e instrumentos, siendo definido por [28], como “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” [28]. Los investigadores prepararon sendos papeles de trabajo para organizar y facilitar el camino a los investigadores, como recurso. Sabino [29], también la define como “un instrumento de recolección de datos es, en un principio, cualquier recurso del que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” [28]. La observación no estructurada, fue realizada por los investigadores cuando iban desarrollando el proceso del estudio.

Los datos de origen documental fueron procesados mediante un análisis de tipo documental, con fuentes primarias y secundarias, publicado en revistas arbitradas, revistas, páginas web, y otros de actualidad, según se mencionó. Fue realizada en profundidad, en concordancia con el

objeto de estudio o temática abordada. Las ideas de investigación se generaron a partir de una variedad de fuentes, incluidas experiencias individuales, materiales escritos (libros, revistas, periódicos y tesis), teorías, hallazgos de investigación, observaciones de hechos, creencias e incluso imágenes mentales. Es decir, artículos provenientes de revistas indexadas, según se ha mencionado, por ejemplo, repositorios institucionales internacionales (Universidades, Organismos), ebooks, revistas arbitradas (Dialnet, Scielo, Redalyc, Scopus, WOS), con búsquedas en inglés y español, consideradas como base de datos científicas, portales, difusores de acceso abierto, bibliotecas, base de datos de referencias bibliográficas, plataforma de contenidos científicos y académicos entre otras. De igual forma, e-books de autores y referentes reconocidos en la materia tributaria, como publicaciones de prensa, portales, redes sociales, entre otros. Los resultados se reflejaron producto de los hallazgos resultantes de la investigación documental en profundidad, los cuales fueron analizados e interpretados, apoyados con el aparato crítico de los investigadores y otros autores que contribuyeron a la contrastación de realidades, de los indicadores.

III. RESULTADOS ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

a. Plataformas digitales en el ámbito internacional y nacional

Con esta revisión documental, además de que se impulsa un espacio de análisis y discusión para la reorientación de la investigación, se procede al desarrollo de la estrategia metodológica a partir de las principales definiciones.

Implementar políticas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha sido una ardua tarea en el país durante décadas, y cualquier avance en este proceso tiene un impacto positivo en la inversión en recursos tecnológicos, económicos, las estructuras de producción de las empresas y los consumidores. Este proceso da origen al concepto de economía digital, cuya definición se viene desarrollando desde principios del siglo XXI, es un sector económico que incluye bienes y servicios donde su desarrollo, producción o venta depende de tecnologías digitales. [30] afirma que el génesis del comercio electrónico data de principios de los años 20 en Estados Unidos, donde apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo y que la invención de las compras en línea data de 1979, gracias a Michael Aldrich un empresario de origen británico que inventó el "online Shoopino" con el que habilitó el proceso de transacciones en línea entre consumidores y empresas que más tarde se conocería como e-commerce. Aldrich consiguió conectar una televisión doméstica por una línea telefónica doméstica, es sin duda el padre del comercio electrónico, pero su invento no dio frutos hasta 5 años más tarde cuando la inglesa Jane Snowball hizo la primera compra online del cual los primeros artículos comprados en la historia fueron margarina, huevos y Corn Flakes.

A finales de los 90 con el internet funcionando, el crecimiento del comercio electrónico aumentó como nunca antes. Se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen en operación y en pleno crecimiento hasta el día de hoy [31]. [31] es muy preciso en su libro al describir una breve cronología, del nacimiento de la economía digital, es así como hoy en día entendemos el aporte tan valioso realizado por estas compañías que decidieron dar ese gran paso para la evolución de la comercialización entre personas, sin la necesidad de una interacción física, entendiéndose que las plataformas digitales son un medio para el desarrollo de la economía digital.

En el 2013 [32] dijo "La economía digital está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos".

Según [33] desde el 2008, en Colombia se han realizado importantes avances para digitalizar el país, que desde entonces ha perfeccionado planes de acción para promover la economía digital y propuesto tácticas de desarrollo para el despliegue de infraestructura, acceso y herramientas digitales, por ello, en marzo de 2008 se creó el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, cuya visión es: "En 2019, todos los colombianos conectados, todos los colombianos informados, haciendo uso eficiente y productivo de las TIC".

Por otro lado [4] en el año 2014 afirma que la economía digital es el resultado de un proceso de transformación desencadenado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuya revolución ha abaratado y potenciado las tecnologías, al tiempo que las ha estandarizado ampliamente, mejorando así los procesos comerciales e impulsando la innovación en todos los sectores de la economía.

Las plataformas digitales dan cuenta que el desarrollo de las mismas evolucionó en un contexto de la globalización, que nació como una necesidad de conectar personas por medio de una intermediación entre usuarios con diferentes necesidades, por lo cual estas plataformas contribuyen al fortalecimiento del comercio electrónico. En el año 2020 [34] describe a las plataformas digitales como uno de los canales de negocios de mayor importancia para las empresas, de cara a promover sus productos o servicios por medio de la tecnología y las telecomunicaciones.

Para exponer el desarrollo de las plataformas digitales orientado a la explotación de su actividad económica por medio de los influencers, [35] nos ayuda a entenderlas, al indicar que las plataformas digitales, también conocidas como plataformas virtuales, son ubicaciones en Internet que permiten la ejecución simultánea de varias aplicaciones o programas diferentes para abordar una variedad de necesidades. Cada uno tiene características únicas que ayudan a los usuarios a automatizar el proceso y utilizar menos recursos para resolver diversos problemas, el objetivo principal de las plataformas digitales es facilitar que los usuarios completen tareas utilizando programas o aplicaciones en una ubicación en Internet.

Por otra parte [34] manifiesta que las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor. Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físicos.

En cuanto a los tipos de plataformas digitales, se puede afirmar que pueden ser esencialmente de cualquier tipo y se pueden crear diferentes clases de acuerdo a la necesidad, siendo los tipos más comunes: plataformas de comercio electrónico como WooCommerce, Tiendanube,

Magento y Shopify, plataformas especializadas que son creaciones exclusivas para una necesidad en específico, plataformas educativas como Blackboard, e-College y Moodle y en este caso el foco de atención de la presente investigación fueron las plataformas sociales, donde destacan Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube entre otros [35].

Es un hecho que todos los sectores enfrentan muchos cambios que deben entenderse y que pueden afectar la productividad, el crecimiento económico, la recaudación de impuestos, las políticas públicas y la regulación en temas tan diversos como las TIC, la nueva realidad representa cambios fundamentales en el desarrollo de los países y coloca al campo digital en una posición de liderazgo recientemente reconocida. Cada vez es más claro que su impacto se extiende a todos los sectores de la economía, por lo que no debe tratarse como un problema único que merece ser monitoreado y medido para identificar impactos en todos los sectores de la economía. Es importante implementar las medidas necesarias que promuevan el incremento y crecimiento de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación y sus diversas formas de aplicación en la vida diaria para lograr un factor diferenciador en la cadena productiva y comercial.

Con el pasar del tiempo se han venido presentando acontecimientos que marcan un antes y un después en la historia de la humanidad como lo fue la segunda guerra mundial, la caída del muro de Berlín, la evolución de los medios de comunicación, entre otros, y dentro de esos procesos en la actualidad se da a conocer la llegada de la web 2.0 que trajo consigo cambios significativos en el diario vivir de cada persona, abriendo las puertas a la era digital, donde se destacan principalmente las redes sociales, las cuales, consisten en la comunicación a distancia en tiempo real, donde se puede compartir intereses personales y en común con otros individuos, además, de ser uno de los causales por los cuales el ser humano invierte su mayor parte del tiempo, partiendo de esto se podría decir que da origen a los llamados influencers.

Cada autor tiene su particularidad para definir a los influencers. Por ejemplo [30] los define como personas comunes que han ganado muchos seguidores a través de su experiencia y transparencia, a diferencia de los famosos que se convirtieron en influencers en otros medios como el cine, la televisión o el deporte por su fama “heredada”, los influencers de hoy ganaron su popularidad por una sola razón: la valiosa información que comparten con sus seguidores y es así como se va creando un perfil de influencer, que en muchos casos tiene su inicio en el mundo de los blogs, además de ser los dueños de su propia imagen o marca personal.

Un influencer es una persona con poder de convencimiento en redes sociales, a través de sus opiniones u acciones ejerce influencia en el comportamiento de consumo de sus seguidores. Los influencers son personas que han conseguido un gran poder que permite afectar las decisiones de compra de las personas debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con la audiencia que los sigue. Es por ello que se han convertido en una gran estrategia de marketing para crear una mejor relación con el público objetivo de una marca o empresa. Dentro de esos influencers, se encuentran no solo los artistas tradicionales, con fuerte presencia en medios tradicionales, sino también a los youtuber, twiteros, etc, que presentan en redes sociales un vistazo de sus estilos de vida, convirtiéndose en influencers de cualquier persona [7]. Algunas de sus características son: credibilidad sobre algún tema o producto en específico, presencia o influencia en redes sociales, prescriptor de una marca.

A causa de los contenidos que publican estos influencers y de acuerdo al número de seguidores en sus redes sociales, las empresas y terceros interesados en publicitar a través de ellos; los contratan con el fin de incrementar sus ventas y crear una fidelización continua, ya que estos influencers generan credibilidad y ejercen cierta influencia sobre sus seguidores, a tal punto de persuadirlos en usar cierta marca con fines comerciales. Como resultado de las publicaciones en sus redes sociales, los influencers pueden percibir ingresos tanto en dinero como en especie, a través de criptoactivos, pagos digitales, regalos, bonos, utilización gratuita de bienes y servicios, etc., tanto nacionales como internacionales. Es por esto que la presencia física ya no es un impedimento para la expansión del comercio internacional [8].

Los tipos de influencers o su clasificación destacan que su rol se desarrolla principalmente en los campos de la moda, el estilo de vida, la tecnología y los videojuegos, aunque en los últimos años este perfil se ha afianzado en casi todos los campos imaginables, por esto es importante diferenciar que tipos de influencer existen según el público o comunidad que se quiere impactar.

Autores como [31] los clasifica como: activistas, celebridades, creadores de tendencia, informadores, líderes de opinión, mentes activas y prosumidores, postura que es muy coherente con lo que se observa en la actualidad. Sin embargo, se debe tener en cuenta que no solo se clasifican por el público que impactan, sino también por el número de seguidores que tienen, tal como lo describe [36].

De igual forma, los influencers también se clasifican por volumen y número de seguidores. De eso depende cuánta cobertura puedan construir en sus redes sociales y, a su vez, qué alianzas estén dispuestas a crear las marcas a cambio de publicidad. En este sentido, se clasifican de la siguiente manera: (1) Micros: Tienen entre 5,000 y 100,000 (100k) seguidores; (2) Medianos: Sus seguidores se encuentran entre los 100,000 y 500,000 (500k) seguidores; (3) Macros: Tienen entre 500,000 a 1,000.000 (1M) de seguidores; y, (4) Celebrities: Sus seguidores sobre pasan del millón (1M+) [36].

Aparentemente muchas de las acciones que los influenciadores muestran en sus redes sociales no reflejan una remuneración, pero la realidad es que nada es gratis. En este orden de ideas y apoyados en [37] describe que los movimientos más comunes que realizan los influencer para obtener sus ingresos varían según su necesidad y oportunidad, observándose que en relaciones a largo plazo se destacan: ser embajador de alguna marca influyente, que consiste en promocionar sus productos en sus redes sociales o campañas publicitarias, también existen los llamados cupones de descuentos, donde el influenciador ofrece a sus espectadores un código que facilita el descuento del producto que deseen comprar, lo que ayuda de igual manera a incrementar la venta de productos en línea, otro tipo de venta son las publicaciones que se encuentran patrocinadas, en algunas ocasiones los influencers optan por crear contenidos entretenidos que camuflen el producto y llegue más rápido al expectante o simplemente lo promocionan directamente.

En relaciones a corto plazo se destacan: los productos enviados por marcas reconocidas o que quieren serlo, en donde el influenciador se mide o prueba los productos, mostrándolo en sus redes para dar a conocer o promocionar mediante videos pregrabados, publicaciones, fotos o live. Otro tipo de relación a corto plazo y más común son las apariciones en eventos, para que los influencers hablen de su experiencia y den a conocer lo que están promocionando. Generalmente las plataformas digitales que son gratuitas adquieren sus ingresos por medio de la publicidad y es por esto que los mayormente implicados en hacerles propaganda son los influencers.

Las tarifas que postulan los influencers varían de acuerdo a cada red social y sus rangos de precios van cambiando con el tiempo. El precio considerado depende del lapso en el que el contenido va a ser visualizado por su audiencia, de la duración, tamaño, contenido y el tiempo de creación. Los precios por colaboración más altos se encuentran en Instagram y YouTube, por otro lado, Facebook y Twitter manejan un precio es más bajo.

Las categorías de precios son para tener un aproximado, ya que, están en continuo cambio, lo cual demuestra la importancia de como la industria debería estar más controlada en cuanto al cumplimiento de pago de impuestos según las leyes del país en el que se encuentre. [37].

Actualmente Colombia se encuentra en el cuarto lugar en Latinoamérica con 407.810 influencers, según un estudio realizado en 20 países con más de doce millones de influenciadores [38].

b. Formas de regulación tributaria internacional de la actividad comercial de los influencers

La regulación tributaria internacional de los influencers, en la actualidad, ha estado en varias partes del mundo, esto por ser una actividad en auge debido a la globalización de la economía, nuevas tendencias y nuevos canales de comunicación; su creciente popularidad los ha convertido en vehículos de publicidad y mercadeo. En Colombia la actividad de influencers como tal no está regulada, pero el gobierno a través de la superintendencia de industria y comercio ha lanzado una guía de buenas prácticas para la publicidad por medio de influenciadores. De acuerdo con el Consejo Internacional de Autoregulación ICAS por sus siglas en inglés, actualmente catorce países basándose en los lineamientos del código de publicidad y comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, han abordado el tema a través de guías y recomendaciones [39]. Uno de los hallazgos evidenciados es que además de la regulación comercial, también existe un vacío en la regulación tributaria, por lo menos, en el caso de Colombia, actualmente no hay una regulación clara sobre este nuevo actor digital de la economía, es por esto que dentro de la investigación se analizó como se está enfrentado esta nueva forma de negocio.

Se estudiaron dos países de América Latina (Colombia y Chile), un país europeo (España) y un país asiático (India) con las menciones de los elementos del tributo como son, el sujeto pasivo, hecho generador, base gravable y tarifa.

1. Regulación en España

La Norma: Real Decreto Legislativo 5/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre la Renta de no Residentes (TRLIRNR).

Sujeto pasivo. Como punto de partida, la normativa del TRLIRNR recoge dos grandes categorías dentro de la tributación de no residentes: las normas aplicables a aquellos no residentes que obtienen rentas de fuente española sin mediación de establecimiento permanente (EP) (Capítulo IV del TRLIRNR) y las normas aplicables a aquellos no residentes que obtienen rentas a través de un EP situado en territorio español (Capítulo III del TRLIRNR). [40] En consecuencia, cualquier análisis de la tributación en España de los no residentes debe partir de la determinación, en primer lugar, de si este no residente actúa en España con o sin mediación de EP, puesto que ello determinará tanto las rentas que quedan sujetas a tributación como el propio modo de tributación de dichas rentas [40]. En la presente investigación el enfoque fue hacia las personas no residentes con el supuesto de que no tienen establecimiento permanente, pues se entenderá que el influencer o bien no tiene presencia física en España o bien dicha presencia no tiene la continuidad suficiente como para dar lugar a un EP [40].

Hecho generador. Rentas de actividades económicas realizadas en territorio español. Rentas de prestaciones de servicios utilizadas en territorio español. Rentas derivadas, directa o indirectamente, de la actuación personal en territorio español de artistas y deportistas. Artículo 13 TRLIRNR. En el caso de los influencers, una de las primeras cuestiones que surgen es si se pueden calificarlos como artistas y si, en tal caso, sus rentas provendrían de una actuación personal en territorio español. La norma interna española no contiene una definición de los conceptos de artista ni de actuación personal. En la práctica, la Administración y los Tribunales, al enfrentarse a estos conceptos, acuden a los comentarios al artículo 17 del Convenio Modelo de la OCDE, que sí realiza una interpretación más exhaustiva de qué se puede interpretar por artista o entertainer [40].

Base gravable. Los influencers obtiene sus rentas de la siguiente forma: (i) Monetización de sus anuncios por medio de su canal, los cuales realiza la plataforma o red social y (ii) servicios de publicidad por anunciar un producto determinado en su canal o red social.

Respecto del primer bloque de rentas, es muy difícil concluir que la renta que percibe un influencer por parte de una plataforma que monetiza su canal corresponde a una actividad desarrollada en territorio español, puesto que el único vínculo con el territorio español es, en la mayor parte de los casos, el público del canal (seguidores localizados en España), no el desarrollo de la actividad propia del influencer (que tendrá lugar en la mayor parte de los casos, en su domicilio) [40]. En cuanto a la segunda fuente de renta, en la que un influencer percibe una cantidad de una marca por su publicidad o divulgación en redes sociales, ocurre algo parecido, compartiendo, en parte, la problemática anteriormente expuesta. Ahora bien, existe un matiz relevante, y es que, en este caso, si bien no podemos concluir que la actividad económica se desarrolle en territorio español, sí podremos calificar la prestación de servicios del influencer a la marca como prestación de servicios utilizada en España, en algunos casos [40].

Tarifa. La tarifa aplicable es del 24%. Cuando el influencer sea residente en la unión europea o en un país del Espacio Económico Europeo la tarifa aplicable será del 19%; siempre y cuando haya un efectivo intercambio de información [40].

2. Regulación en Chile

Se pretende establecer como es la regulación del impuesto de renta para los influenciadores no residentes en Chile, teniendo en cuenta que estos hacen parte de la economía digital, en principio se estudia la ley de modernización 21.210 promulgada el 13 de febrero de 2020, la cual otorga todas las facultades necesarias para la recaudación de impuestos en la economía digital y se establece el procedimiento de pago de los impuestos para los no residentes en Chile.

La ley menciona los servicios digitales que estarán afectadas a este impuesto, como lo son la intermediación de servicios prestados en Chile, cualquiera sea su naturaleza, o de ventas realizadas en Chile o en el extranjero, siempre y cuando estas den origen a una importación, el suministro o la entrega de contenido de entrenamiento digital, tal como videos, música, juegos u otros análogos, a través de descarga, streaming u otras tecnologías, incluyendo para estos efectos, textos, revistas, diarios y libros, puesta a disposición de software, almacenamiento, plataformas o infraestructura informática, la publicidad, con independencia del soporte o medio a través del cual sea entregada, materializada o ejecutada [41], dejando sectores fuera de esta ley como los Influencers, y los sitios de donación (Only Fans etc), por esto a futuro se espera existan modificaciones.

Pero con este vacío en la norma se buscó entender que tratamiento tributario se debe dar a los influencers en Chile. [41] cita el oficio ordinario 642, 2021 en que el SII expuso que no compete al servicio determinar si esa actividad debe ser ejercida por personas naturales o jurídicas, además considerando que la actividad es ejecutada fundamentalmente por personas naturales, sus servicios se clasifican en segunda categoría y exentos de IVA, y que el documento a emitir por los “influencer” es boleta de honorarios.

La presencia económica significativa o establecimiento digital permanente como lo denomina la OCDE, aún no está regulada, por eso cuando un influencer no residentes perciban ingresos de fuente nacional en Chile, los realizarán cumpliendo las normas establecidas en la actualidad para los no residentes.

- A. Sujeto pasivo. Personas no residentes en Chile estarán sujetas a impuestos sobre sus rentas cuya fuente esté dentro del país” - (art. 3 LIR). [42]. Las personas naturales extranjeras que carezcan de domicilio y residencia en el país y las personas jurídicas extranjeras. [43].
- B. Hecho generador. Modalidad de declaración del Impuesto Adicional. Según lo expuesto, la “modalidad de declaración” permite identificar aquellos casos en que existe la obligación de presentar una declaración anual de renta que afecta al no residente, conforme dispone la Ley de la Renta en su artículo 65 N° 1 y N°4.

Esta modalidad alcanza a contribuyentes sin domicilio o residencia en Chile que obtengan rentas: (1) De establecimientos permanentes situados en Chile, de acuerdo a las normas del Art. 58, número 1, de la Ley de la Renta; (2) A que se refieren los artículos 60°, inciso primero, y 61° de dicha Ley; (3) Rentas del Art. 59 de la Ley y cuyos beneficiarios simultáneamente detentan la calidad de contribuyentes del citado Art. 58 N°1; (4) Rentas del Art. 59 de la Ley y cuyos beneficiarios simultáneamente detentan la calidad de contribuyentes del citado Art. 61; (5) Rentas del Art. 58 N°2 de la Ley y cuyos beneficiarios simultáneamente detentan la calidad de contribuyentes del Art. 61 de la misma norma; y, (6) Rentas del Art. 59 N°4 de la Ley, cuando el beneficiario posea un EP en el país.

- C. Tarifa. La alícuota alcanza actualmente al 35% en el caso del régimen general o a la tasa que corresponda a utilidades remesadas bajo el amparo de un contrato ley bajo el Estatuto del Inversionista Extranjero D.L. 60011. Considerando los elementos del hecho gravado resumidos anteriormente.

Modalidad de retención del Impuesto Adicional (Chile). La “Modalidad de retención” permite identificar aquellos casos en que no se requiere presentar una declaración anual por parte del No residente, teniendo la retención practicada por el pagador o retenedor, por regla general, el carácter de tributación única y final. En esta modalidad encontramos las siguientes rentas: (1) Utilidades y demás cantidades, referidas en el Art. 58 N°2 de la Ley; (2) Rentas o ingresos provenientes de servicios, cantidades y pagos, contemplados en el Art. 59 de la Ley; (3) Las remuneraciones a que se refiere el Art. 60, inciso 2do de la Ley. [42].

En esta modalidad debe tenerse presente los casos señalados en los números 4, 5 y 6 de la modalidad de declaración, que constituyen normas de consolidación de la obligación tributaria. En estos casos primará la obligación de declaración anual por sobre el carácter de impuesto único del Impuesto Adicional. Debe tenerse presente que para ambas modalidades tienen aplicación las normas de retención del Impuesto, según se verá más adelante.

3. Regulación en India

En India, se reformó en 2019 y posteriormente en 2020 una nueva regla de nexo basada en el concepto de Presencia Económica Significativa (Significant Economic Presence- SEP), que plantea la tributación de los beneficios de un no residente sobre la base de la fuente, independientemente de la presencia física de esa empresa en la jurisdicción fiscal. La legislación establece dos situaciones: I) un umbral basado en los ingresos locales, incluida la descarga de datos o software en India, si el conjunto de pagos que surgen de dicha transacción o transacciones durante el año anterior supera cierta cantidad, y (II) un umbral basado en el número de usuarios locales a través de medios digitales. Se aclara que cualquier disposición contradictoria de los tratados fiscales prevalecerá sobre las reglas de nexo, incluido el concepto de SEP [44].

Sujeto pasivo. La Ley Central del Impuesto sobre Bienes y Servicios de 2017 define “sujeto pasivo no residente” como “[...] cualquier persona que ocasionalmente realiza operaciones que impliquen entregas de bienes o servicios o ambos, ya sea como principal o agente o en cualquiera otra capacidad, pero que no tiene un lugar fijo de negocios o residencia en India...”. Las disposiciones sobre el GST (Goods and Services Tax) obligan a Registro de sujetos pasivos no residentes que efectúan la entrega gravada en la India [45].

Hecho generador. El término “presencia económica significativa” ha sido definido en la Ley de Finanzas, 2020 para significar:

“... (a) transacción con respecto a cualquier bien o servicio o bienes realizados por un no residente con cualquier persona en la India incluido el suministro de descarga de datos o software en la India, si el total de los pagos derivados de dicha transacción, o las transacciones durante el año anterior exceden la cantidad que puede ser Prescrito; o (b) solicitud sistemática y continua de negocios actividades o participar en la interacción con tal número de usuarios en India, según se prescriba:

- i. El acuerdo para tales transacciones o actividades es dentro en la India; o
- ii. el no residente tiene una residencia o lugar de negocios en India; o
- iii. el no residente presta servicios en la India:

Siempre y cuando, la mayor parte de los ingresos que sean atribuibles a las transacciones o actividades a que se refiere la la cláusula (a) o la cláusula (b) se considerará que se acumulan o surgen en India..." [45].

Tarifa. La tasa de compensación de la India, introducida en 2016, la cual deduce un 6 % del monto bruto de la contraprestación pagada por la provisión de servicios de publicidad online por parte de no residentes. Es importante tener en cuenta que la responsabilidad legal del pago del impuesto se impone al beneficiario no residente. Sin embargo, la tasa la cobra el pagador, responsable de remitir el impuesto al gobierno central [44].

Por consiguiente, la modificación del artículo 9 de la Ley del impuesto sobre la renta de 1961 garantiza que la presencia económica en la India no se limite a: Situaciones de entidades con presencia física permanente establecimiento en la India. La implementación de este concepto es limitada a aquellos países con los que India no tiene un doble acuerdo para evitar la tributación ("DTAA"). Cuando exista un CDI, las disposiciones del CDI prevalecerán sobre cualquier enmienda a la Ley del Impuesto sobre la Renta de 1961. India tiene actualmente DTAA integrales con 97 jurisdicciones, incluyendo los EE.UU., Reino Unido, Australia, etc. [45].

c. Regulación tributaria en la economía digital colombiana de los influencers no residentes con presencia económica significativa

La OCDE y el G20 han trabajado de manera mancomunada en diseñar respuestas a los retos que plantea la fiscalidad internacional, en el auge de los nuevos mercados emergentes como lo es la economía digital, que se ha intensificado de manera tal que el sistema tributario internacional de hace un siglo ya no es compatible con la globalización de la economía. Esto ha provocado que se generen brechas para la erosión de bases y el traslado de beneficios (en adelante BEPS, de acuerdo a sus siglas en inglés) que se crean a través de estrategias de planificación fiscal agresivas, aprovechando los vacíos e inconsistencias existentes entre los sistemas fiscales de cada país, para así cambiar los beneficios a lugares de nula tributación, inclusive donde la empresa no tiene actividad económica alguna, permitiendo eludir el impuesto de las sociedades casi por completo. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) las pérdidas en recaudación de impuesto a las sociedades equivalen del 4-10% de los ingresos mundiales [46].

Es por esto que en el 2013 la OCDE y el G20 crearon el plan de acción BEPS, para asegurar que los beneficios se graven donde tiene lugar las actividades económicas y donde se añade valor, asentando un sistema tributario de fiscalización internacional moderno. La acción 1 es la que aborda los retos y plantea los desafíos de la economía digital para la imposición.

La economía digital es el resultado de un proceso de transformación desencadenado por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cuya revolución ha abaratado y potenciado las tecnologías, al tiempo que las ha estandarizado ampliamente, mejorando así los procesos comerciales e impulsando la innovación en todos los sectores de la economía [4]. La acción 1 está enfocada en las empresas multinacionales (EMN) ya que son éstas las que presentan más evasión fiscal a lo largo de la historia, pues obtienen ingresos importantes en determinada jurisdicción sin tributar por el impuesto a las sociedades.

En el 2021 se acordó la declaración sobre el enfoque de dos pilares para abordar los desafíos fiscales derivados de la digitalización de la economía, estos pilares garantizan que las empresas multinacionales (EMN) estén sujetas a una tasa impositiva mínima del 15% y reasignará los beneficios de las EMN más grandes y rentables a países de todo el mundo [47]. Es decir que se reasignaran parte de los beneficios a los países en las que estas venden sus productos y prestan sus servicios, donde están los consumidores. Por otra parte, se evitará la evasión o traslado de beneficios, ya que a pesar de que las EMN se organicen de tal forma que sus beneficios estén sujetos a una tasa impositiva menor, siempre estarán sujetas a la tasa de tributación mínima del 15%.

Otra de las dificultades que tiene la economía digital en temas de fiscalización es la presencia virtual significativa en la economía de otro país, sin estar sujeta a gravamen debido a la inexistencia de un «nexo» con arreglo a la normativa internacional vigente, la atribución del valor creado a partir de la generación de datos comercializables geolocalizados mediante el uso de productos y servicios digitales, la calificación de las rentas procedentes de nuevos modelos de negocio, la aplicación de normas relativas a la fuente y la forma de garantizar la recaudación efectiva del IVA y el impuesto sobre bienes y servicios en lo que respecta al suministro transfronterizo de bienes y/o servicios digitales [4].

Esto ha generado que se propongan soluciones como la modificación de la definición de establecimiento permanente (EP), y la creación de un nuevo nexo en base a una presencia significativa en el país de la fuente. Otra de las posibles soluciones examinadas por los expertos sobre la fiscalidad de la economía digital atañe al establecimiento de un nexo alternativo para dar respuesta a las situaciones en que ciertas actividades comerciales se desarrollan de forma absolutamente digital. Con arreglo a esta propuesta, podría considerarse que una empresa dedicada a ciertas «actividades digitales totalmente desmaterializadas» cuenta con una presencia fiscalmente imponible en otro país en caso de tener una «presencia virtual significativa» en la economía de ese país [4].

Ahora obsérvese como Colombia ha tratado de adherirse a las recomendaciones de la acción 1 BEPS. Actualmente en Colombia la regulación tributaria frente a la economía digital se ha concentrado en el tema del IVA, es por eso que desde el año 2016 con la introducción de la ley 1819 se reguló el IVA correspondiente a servicios digitales prestados por empresas no residentes, gravándolos con la tarifa general del 19%. Esta tarifa se recauda vía retención en la fuente cuando las empresas responsables de IVA contraten servicios gravados con empresas no residentes, a su vez; cuando el servicio sea prestado directamente por la empresa no residente al usuario final, la empresa no residente será la obligada a recaudar y pagar el IVA, para esto deberá inscribirse en el registro único tributario y presentar la declaración de IVA bimestral con su respectivo pago.

En cuanto a la recaudación del impuesto de renta, Colombia ha ido más allá de las recomendaciones de la OCDE, pues en la última reforma tributaria ley 1227 del 13 de diciembre de 2022, adiciona al estatuto tributario el artículo 20-3, el cual regula la tributación por presencia económica significativa en el país, cuyo concepto va más allá de las directrices de la OCDE y de los expertos sobre la fiscalidad de la economía digital, ya que incluye no solo a empresas no residentes sino que también a personas no residentes, es decir a todo sujeto no residente que mantenga una interacción deliberada y sistemática en el mercado colombiano, con usuarios en el mercado nacional, a no ser que estas empresas o personas se encuentren en un país con el cual se haya firmado un convenio para evitar la doble tributación.

En Colombia la obligación sustancial de tributar se encuentra en el artículo primero del estatuto tributario, el cual se origina al realizarse el presupuesto o los presupuestos previstos en la ley como generadores del impuesto y tiene por objeto el pago del tributo [48]. El artículo 9 del estatuto tributario enuncia los efectos tributarios para las personas naturales no residentes, indica que estas solo están sujetas al impuesto sobre la renta y complementarios respecto de sus rentas y ganancias ocasionales de fuente nacional y respecto de su patrimonio poseído en el país [49]. El no residente puede ser colombiano o extranjero, ya que su condición se determina por el tiempo de permanencia en el país, además de otras condiciones, y no estará obligado a declarar cuando la totalidad de sus ingresos hubiere estado sometidos a retención en la fuente y está hubiere sido practicada. Partiendo del hecho de que se tributa sea o no residente de los ingresos de fuente nacional, considerando que los ingresos de fuente nacional son aquellos que enmarca el artículo 24 del estatuto tributario que indica: son los provenientes de la explotación de bienes materiales e inmateriales dentro del país y la prestación de servicios dentro de su territorio, de manera permanente o transitoria, con o sin establecimiento propio [48].

También puede estar obligado a declarar renta en los siguientes casos: (1) Cuando él no residente fiscal requiere autorización de cambio de titular de inversión extranjera (artículo 326 E.T). (2) Cuando se presenten los supuestos señalados en los artículos 20-1 y 20-2 del estatuto tributario (concepto Dian 1364 del 29 de 2018).

En el primer caso, el parágrafo único del artículo 326 del estatuto tributario establece que los inversionistas extranjeros que cedan, liquiden o enajenen su inversión extranjera directa en el país, deberán presentar una declaración de renta dentro del mes siguiente de la operación bajo el formulario DIAN 150 [50].

En el segundo caso, se refiere a los establecimientos permanentes que son contribuyentes del impuesto a la renta, y si una persona que no es residente fiscal tiene uno, queda sujeto a esa normatividad especial. Para el diligenciamiento y presentación de la declaración, las personas naturales sin residencia en el país deberán observar las disposiciones aplicables a la presentación de la obligación, la cual deberá presentarse debida y oportunamente dentro de los plazos establecidos por el Gobierno y empleando el formulario y los canales habilitados, so pena de incurrir en sanciones tributarias [48]. Las personas naturales extranjeras no residentes que obtengan rentas ordinarias en el territorio nacional tendrán que tributar con una tarifa del 35 %, según el artículo 247 del ET.

Según [50] el concepto de EP llegó al sistema tributario colombiano con ocasión de la ratificación del CDI con España y fue anexado a la normativa interna con la expedición de la Ley 1607 de 2012, que través de sus artículos 86 y 87, incorporó el concepto de EP y su régimen tributario en los artículos 20-1 y 20-2 del Estatuto Tributario (ET).

La reforma tributaria Ley 2277 de 2022, adiciono el artículo 20-3 denominado presencia económica significativa, esta nueva modalidad inicialmente se planteó como una forma de establecimiento permanente, pero en el decurso del proyecto de la reforma tributaria se dan cuenta de que esta figura bajo presencia económica significativa podría tener muchos retos frente a la determinación de un establecimiento permanente, entonces decidieron que no sería un establecimiento permanente, sino que sería un criterio de sujeción de un extranjero no residente que estado inmerso en unas causales que están en el artículo 20-3 del ET, lo convierte en ingreso de fuente nacional; de tal manera que el extranjero no residente que tributa por su naturaleza de rentas de fuente nacional, estaría sometido a este impuesto en Colombia al realizar ese tipo de actividades. Es decir, gracias a la ficción de la presencia económica significativa los ingresos que en principio serían de fuente extranjera, se convierten en ingresos de fuente nacional y como el artículo 24 del estatuto tributario señala cuales son los ingresos de fuente nacional y el artículo 12 del estatuto tributario señala que los extranjeros no residentes tributan solamente por ingresos de fuente nacional al reconfigurarse sus ingresos como ingresos del fuente nacional, el extranjero no residente se ve sometido a tributación en Colombia.

Es importante también mencionar que la presencia económica significativa nace de una crisis que había en la aplicación de los criterios convencionales de sujeción de los extranjeros no residentes, debido a que nuestras realidades económicas desbordan esos criterios, los cuales se basan en aspectos geográficos y nuestra realidad economía hoy por hoy es diferente, en razón de que las economías digitales no apelan a criterios geográficos o físicos para establecer sujeciones, sino que apelan a otros criterios. Y estos criterios son los que nos da el artículo 20-3 del Estatuto tributario, que dice:

La obligación de tributar surge cuando se configura una presencia económica significativa en el país, según los siguientes criterios:

(i) Se mantenga interacción deliberada y sistemática en el mercado colombiano, esto es, con clientes y/o usuario ubicado en el territorio nacional, y (ii) durante el año gravable anterior o en el año gravable en curso, hubiere obtenido u obtenga ingresos brutos de treinta y un mil trescientos (31.300) UVT o más por transacciones que involucren venta de bienes con clientes y/o usuarios ubicados en el territorio nacional. [48].

Aquí hay un punto importante, y es que se deben configurar al mismo tiempo ambos criterios, se deben tener unos ingresos que superen los 31.000 uvt, pero adicionalmente se debe tener una interacción deliberada y sistemática en el mercado colombiano, y esta es la parte difícil, la definición de interacción deliberada y sistemática.

El parágrafo 1 del artículo 20-3 del ET señala; que se presume que existe una presencia económica significativa cuando (i) la persona no residente o entidad no domiciliada en el país mantenga una interacción o despliegue de mercadeo con trescientos mil (300.000) o más clientes y/o usuarios ubicados en el territorio colombiano durante el año gravable anterior o el año gravable en curso; o (ii) la persona no residente o entidad no domiciliada en el país mantenga o establezca la posibilidad de visualizar precios en pesos colombianos (COP) o permitir el pago en pesos colombianos (COP) [48]. Y este es el punto clave, ese “se presume que existe”, es una presunción legal, es decir; admite prueba en

contrario, tanto por parte de la DIAN como por parte del contribuyente, lo que significa que estas dos condiciones no son taxativas, son ejemplos de interacción deliberada y sistemática.

Es aquí donde atañe la tributación de los influencers no residentes con presencia económica significativa, pues a partir del año 2024 deberán tributar en Colombia por sus rentas de fuente nacional, condicionado por las reglas del artículo 20-3 del Estatuto Tributario, gracias a que Colombia se atrevió a incluir a las personas no residentes con presencia económica significativa dentro de los sujetos pasivos de impuesto de renta y complementarios. De modo que, un influencer no residente que genere rentas de fuente nacional, debe contribuir al Estado por este ingreso, y debido a los modelos propios de la economía digital, la cual se puede prestar desde cualquier lugar del mundo, es importante formular alternativas para lograr la captación de ingresos por esta vía.

Es por esto que a partir del año 2024 un influencers no residente con presencia económica significativa, deberá cumplir con el deber de declarar y pagar un impuesto de renta del 3%, y podrá solicitar que no se le practique la retención del inciso 8 del artículo 408 del ET, cuando sus ingresos de fuente nacional sean igual o superiores a 31.300 UVT, es decir \$1.397.495.600 para el año 2023.

IV. CONCLUSIONES

Los actuales marcos fiscales presentan una agravante ante la dificultad de gravar la economía digital, a causa de la no localización de las actividades. Los métodos tradicionales de recaudo deben ser modificados, por lo menos en lo que respecta al impuesto de renta, pues los actuales marcos son arcaicos, en tanto que la economía digital no requiere de una presencia física para generar utilidades en los países.

Según lo arrojado por este estudio, en el ámbito internacional hay mucho por legislar; pues a pesar de los esfuerzos de la OCDE para minimizar la erosión de las bases y el traslado de beneficios a jurisdicciones de baja imposición, aún los países no se han resuelto a gravar de manera clara la economía digital, existen vacíos en las normas sobre renta de fuente nacional y de recaudo. Según la investigación, solo India ha legislado sobre la presencia económica significativa, España y Chile únicamente han legislado sobre la economía digital, pero ninguna con base a las recomendaciones de la OCDE.

La normativa colombiana trató de regular la presencia económica significativa adicionada no como una forma de establecimiento de permanente (EP), sino que es una forma de recalificación del ingreso, que deja de ser renta de fuente extranjera y se convierte en renta de fuente nacional, cuando se presentan unas circunstancias particulares que lo configuran. Estas circunstancias particulares son muy ambiguas, pues el punto es aclarar que significa interacción deliberada y sistemática, porque si nos vamos al parágrafo del artículo 20-3 del ET, este trae una presunción que es una lista ejemplificativa, lo que no significa que esto ate; ni al contribuyente, ni a la administración tributaria. La administración tributaria podría decirle a un contribuyente que considera que tiene una interacción deliberada y sistemática sin cumplir cualquiera de los dos requisitos que deben configurarse para estar sometido al impuesto de renta, o solo podría estar cumpliendo una sola. Que significa esto, que el Ministerio de Hacienda debe emitir un decreto reglamentario, para aclarar este tema tan delicado, es por eso que se dilato hasta el 01 de enero de 2024 para empezar a regir.

Ahora, es de advertir que estas nuevas medidas pueden generar un efecto negativo en cuanto a la inversión extranjera y al crecimiento de la economía, así como mayores cargas tributarias para las empresas colombianas que contraten con influencers extranjeros, pues, al fin y al cabo, son estas las que terminan asumiendo la retención del 10% que señala el inciso 8 del artículo 408 del ET, también incorporado en la reforma tributaria. Además de los retos a los que la DIAN debe enfrentarse para hacer aplicable la opción de declarar y pagar en el formulario de impuesto de renta la tarifa del 3% sobre los ingresos de fuente nacional de los influencers no residentes, y no solo con los deberes sustanciales; también deben cumplir con los deberes formales, como la inscripción en el RUT.

V. REFERENCIAS

- [1] M. Castells, El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global, 2014, p. 20.
- [2] J. Celaya, La Empresa en la Web 2.0, Grupo Planeta, 2008.
- [3] H. Hutt Herrera, «La Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión,» Reflexiones 91, p. 128, 2012.
- [4] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, «Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios. Como Abordar los Desafíos Fiscales de la Economía Digital,» 2014.
- [5] H. Zambrano Brambila, V. Arana Galán y P. Rodríguez Arana, «Análisis de la Acción 1 BEPS en la legislación fiscal federal mexicana a partir de 2020: Aspectos legislativos pendientes,» Diagnóstico FACIL Empresarial Finanzas Auditoría Contabilidad Impuestos Legal, 2020.
- [6] F. Serrano Antón, «El informe sobre erosión de bases imponibles y traslación de beneficios de la OCDE: origen e implementación en un marco internacional y,» Derecho PUCP, p. 63, 2014.
- [7] Romo Álvarez, M. J., & Ochoa Herrera, V. A., «Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials,» Editorial Supera, Guayaquil - Ecuador, 2020.
- [8] A. Faúndez Ugalde, A. Vidal Olivares, A. Olgún Romero y F. Molina Marisio, «Tributación en la economía digital: Propuestas impulsadas por la OCDE y el impacto frente a los principios rectores de todo sistema tributario,» Revista Chilena de Derecho y Tecnología, pp. 9-28, 2021.
- [9] L. D. C. Bolaños Bolaños y I. A. Ordoñez Castaño, «El Mínimo vital como limite al deber de contribuir en Colombia,» Revista de Derecho Fundación Universitaria del Norte, n° 54, 2020.
- [10] C. P. d. Colombia, Constitución Política de Colombia, 1991.
- [11] A. Del Aguilar Obra, A. Padilla Melendez, C. Serarols Tarrés y J. Veciana Vergés, «La economía Digital y su Impacto en la Empresa: bases teoricas y situación en España,» Boletín ICE Económico, 2001.
- [12] Estudios Ehecopar, «<https://www.ehecopar.com.pe/>,» 6 septiembre 2022. [En línea]. Available: <https://www.ehecopar.com.pe/publicaciones-la-sunat-y-los-influencers-por-que-actividades-deben-pagar-impuestos.html#:~:text=Bajo%20la%20conclusi%C3%B3n%20de%20la,Impuesto%20General%20a%20las%20Ventas%20>.

- [13] J. G. Linares Cazola y S. K. Pozzo Rezcala, «Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes,» *Sciéndo*, p. 158, 2018.
- [14] B. De la Rosa Navascués, *La Medida Provisional de la UE Contra la Evasión Fiscal: El Impuesto Digital*, Madrid, 2019, p. 9.
- [15] Comisión Nacional Mixta de Gestión Tributaria y Aduanera, *Resultados Plan de Choque Contra la Evasión año 2020*, 2021, p. 10.
- [16] BlackSip Digital Commerce Consultants, «Reporte de Industria: El eCommerce en Colombia 2021-2022,» Bogotá, 2022.
- [17] J. E. Sanín, Aspectos de constitucionalidad de la reforma tributaria, Ley 2277 de 2022, Bogotá, 2023.
- [18] G. M. Quispe Fernandez, M. Tapia Muñoz, D. Ayaviri Nina, M. Villa Villa, M. E. Borja Lombeida y M. Lema Espinoza, «Causas del comercio informal y la evasión tributaria en ciudades intermedias,» *Espacios*, vol. 39, p. 4, 2018.
- [19] Asobancaria, «Tributación de la economía digital: ¿acuerdo global o imposición local?,» *Banca & Economía*, n° 1292, p. 2, 10 agosto 2021.
- [20] T. Kuhn, *La estructura de las revoluciones científicas*, Universidad de Chicago, 1962.
- [21] R. Nuñez Delgado, «Paradigma Pragmático,» 2020.
- [22] M. F. Yañez Diaz, M. P. Prieto Velasquez, D. X. Medina Jaimés y D. A. Madriz Rodriguez, «Procedimiento para el diseño de investigaciones bajo el enfoque de revisión sistemática. Un caso de aplicación,» *Aibi*, vol. 10, n° 1, 2022.
- [23] G. Briones, *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*, Bogotá: Arfo Editores e Impresores Ltda, 1996.
- [24] L. Finol Romero y H. Nava de Villalobos, *Procesos y productos en la investigación documental*, Zulia: Universidad del Zulia, 1996.
- [25] S. Izcara, *La Praxis de la investigación cualitativa*, Mexico: Plaza y Valdes editores, 2009.
- [26] J. Hurtado de Barrera, *Método de la Investigación Holística*, Caracas: Fundacion Sypal, 2000.
- [27] R. Hernández Sampieri, C. Fernandez Collado y M. d. P. Baptista Lucio, *Metología de la Investigación*, Sexta ed., Mexixo: McGraw Hill, 2014.
- [28] F. Arias, *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*, Caracas: Episteme CA, 2012.
- [29] C. Sabino, *El Proceso de Investigación*, Caracas: Panapo, 1992.
- [30] J. Ramos, *Como ser Influencers*, Berlin: xinxii, 2019.
- [31] J. Ramos, *Como ser influencer*, Xinxii, 2019.
- [32] Comisión Económica para America Latina y el Caribe, «Economía Digital para el Cambio Cultural y la Igualdad,» Chile, 2013.
- [33] Ministerio de Comunicaciones República de Colombia, «Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones,» Bogotá, 2008.
- [34] W. F. García, *Plataformas Digitales Su Regulacion Fiscal*, Editorial ISEF, 2020.
- [35] R. Jiménez Majidí, «El uso del big data y la ciencia de datos para la organización de contenidos en plataformas sociales digitales y su influencia en la socialización,» *Sociology & Technoscience*, vol. 11, n° 2, pp. 140-155, 29 Mayo 2021.
- [36] R. M. K., «Tipos de influenciadores en redes sociales,» *Branch*, p. 1, 2020.
- [37] P. S., *Influencers Marketing*, España: inpublisher:"LID Editorial Empresarial, S.L.", 2020.
- [38] M. P., «Los países latinoamericanos con más influencers,» *Statista*, p. 1, 2020.
- [39] Superintendencia de Industria y Comercio, *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores*, Bogotá, 2022.
- [40] Í. E. Pérez Caraza, «Trubutarción de los Influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones,» *Cuadernos de Derecho y Comercio*, n° 75, pp. 15-112, 2021.
- [41] F. Mueña Morales, *Análisis ley 21.210 Impuestos Digitales*, Talca, 2021.
- [42] Congreso de la Republica de Chile, *Ley Sobre Impuesto a la Renta*, Santiago de Chile: Diario Oficial, 1974.
- [43] V. Villalón Méndez, «Tributacion internacional de no residentes. El impuesto adicional a la renta. Tributacion de las utilidades: retiros con E.P.,» *Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información – FEN UChile*, p. 13, 2021.
- [44] P. A. Quimbayo, «Tributación directa de los servicios digitales: propuestas y expectativas,» *Revista de derecho fiscal*, 2022.
- [45] M. Sengupta, «Taxation in a digital economy: Review of recent developments in India,» *Clarus Law Associates*, 2020.
- [46] Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico, *Marco Inclusivo sobre BEPS de la OCDE y el G-20*, Lima, 2018.
- [47] Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, «Enfoque de dos pilares para abordar los desafíos fiscales derivados de la digitalización de la economía,» 2021.
- [48] Congreso de la República, *Estatuto Tributario Nacional*, Bogotá, 1991.
- [49] PricewaterhouseCoopers Servicios Legales y Tributarios SAS, *Estatuto Tributario Octava Edición*, Bogotá, 2023.
- [50] C. O. S. Cabrera, «El concepto de establecimiento permanente en el sistema tributario colombiano,» *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*, vol. 79, pp. 133-187, 2018.
- [51] O. Nottbohm, J. Manyika, J. Bughin, M. Chui, A. Rahim Syed y O. Ledezma, *En línea y en crecimiento: el impacto de internet en los países aspirantes*, Mexico: Mckinsey & Company, 2012.