

TRABAJO DE GRADO
Opción Investigación

La publicidad digital y su contribución a los impuestos nacionales

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de ciencias contables.
Contaduría Pública.

Nombre del estudiante autor del trabajo de grado.
Edwin Antonio Caicedo Castro
Nombre del Tutor del trabajo de grado.
Madeline Molina Trillos
Investigación
2024.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todas las personas que me han acompañado a lo largo de este camino universitario, especialmente a mi esposa y a mis hijos, a los que les ha tocado soportar momentos de estrés y la falta de tiempo para muchos momentos familiares.

Agradecimientos

En este espacio quiero agradecer a las personas que de una u otra forma hicieron su granito de arena, empezando por el profesor Edwin Zapata, quién me ayudó a incursionar en el semillero y en el mundo de la investigación; seguidamente, le agradezco a Mauricio Ovalle, quien me redireccionó en las líneas de la facultad contable; y finalizando con las profesoras Luz Mardely, Madeline Molina y Katia, quienes me han ayudado a concluir este proyecto.

Tabla de Contenidos

Lista de figuras.....	5
Resumen.....	6
Palabras clave.....	6
Introducción	7
Marco teórico o de referencia.....	9
El avance de la tecnología 2.1.....	9
Vacíos en la normatividad 2.2	9
Establecimiento Permanente al Entorno Digital 2.3.....	10
La necesidad y los retos de una pronta regulación 2.4.....	11
Acercando la legislación a la realidad 2.5.....	12
Planteamiento del problema.....	15
Antecedentes del problema 3.1	15
Formulación del problema 3.2	16
Pregunta de investigación 3.3.....	17
Justificación	18
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos.....	20
Metodología	21
Tipo de investigación 5.1	21
Alcance de la investigación 5.2	21
Corte de la investigación 5.3.....	21
Diseño de investigación 5.4.....	21
Resultados y discusión.....	22
Resultados de la investigación según objetivo específico 6.1.	22
Impacto del Comercio Digital en la Economía Colombiana 6.1.1	22
Normativa nacional e internacional del ICA 6.1.2	22
Normativa nacional 6.1.2.1	22
Normativa internacional 6.1.2.2	23
Resultados de investigación según objetivo específico 2- 6.	23
Evasión Fiscal en el Comercio Digital 6.2.1.....	23
Comparativa de Impuestos entre Comercio Tradicional y Digital 6.2.2	24
Resultados de investigación según objetivo específico 3- 6.3.....	25
Propuesta de estrategias 6.3.1.....	25
Discusión de Resultados 6.4	26
Desafíos y Oportunidades del Pago de Impuestos en la Publicidad Digital 6.4.1 ..	27
Conclusiones y Recomendaciones Futuras 6.4.2.....	28
Referencias.....	30

Lista de figuras

Figura 1. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales.....	11
Figura 2. Tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales.....	12

Resumen

En este trabajo de grado, se hablará de la incidencia que tiene la publicidad digital sobre el recaudo de los impuestos y la afectación que tiene esta sobre medios tradicionales, al tener una ventaja en la que no tributan nada (o muy poco) frente a comercios en los que tienen que contribuir con diversos impuestos.

Adicionalmente, se hace mención a algunas normas y leyes que han sido expedidas últimamente y que van encaminadas a regular las actividades mercantiles de formato digital.

También, se exponen trabajos de diversos autores, de diferentes años y de variados países que tienen propuestas respecto al tema digital y cómo este, debería ser regulado.

Para finalizar, se proponen algunas conclusiones y alternativas, sintetizando todo el trabajo aquí expuesto.

Palabras clave

Publicidad digital, PES (Presencia Económica Significativa), Presencia Digital Significativa, BEPS (Base Erosion and Profit Shifting), Impuestos municipales y nacionales

1. Introducción

Anteriormente la publicidad estaba enfocada en “pescar en río revuelto”, es decir, lanzaban campañas comerciales al público en general para ver a quién atraían con sus productos o servicios, ya fuera a través de póster en las paredes, comerciales en TV, radio o periódico. La idea general en estas campañas era abarcar la mayor cantidad de público, sin importar si era potencial cliente o no; pero en estos casos, se podía cobrar y gravar con el impuesto de avisos y tableros (siguiendo el Artículo 195 del decreto 1333 de 1986 del Código de Régimen municipal) y luego, con impuesto de renta en los ingresos obtenidos en determinado periodo a causa de la venta de servicios y/o productos.

Ahora bien, el proceso de mercadeo ha sufrido cambios significativos al momento de desarrollar sus actividades, derivado esto de la incursión tecnológica en las diferentes formas de información y comunicación dando cabida al surgimiento del mercadeo electrónico, el cual permite la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado en general. Como tal, estos cambios han permeado sobre la publicidad como área o subelemento esencial dentro de la mezcla de marketing, permitiendo la difusión de diversas actividades realizadas por las empresas, así como la venta de productos y servicios, suministro de información, promoción y persuasión al público en general, ahora a través de medios digitales.

Se considera que, en la actualidad, los mercaderistas y publicistas segmentan tanto al público que tienen campañas especializadas para cada persona, llegando directamente a su potencial comprador o usuario por medios electrónicos o digitales sin otro tipo de canal o incluso a veces sin dejar huella; es decir, hoy en día, el comercio se da deliberadamente

desde el momento en el que se capta la información, pasando por la comercialización y promoción de los productos o servicios y terminando (o no), con la venta de este.

Lo anterior, al darse de manera digital, ha dificultado para las entidades municipales, departamentales y nacionales, el recaudo de algún impuesto sobre esta publicidad y comercialización, aspecto que conlleva a explorar medidas y alternativas sobre el tema.

2. Marco Teórico o de Referencia

El avance de la tecnología 2.1. La tecnología avanza a pasos agigantados, dejando rezagados muchas otras cosas que parecieran detenerse en el tiempo o avanzar muy lentamente. Dentro de estas, encontramos la normatividad vigente en materia tributaria de Colombia, en los que actualmente se identifican muchos vacíos legales respecto a la publicidad en línea, que limitan de una forma u otra el recaudo de impuestos sobre actividades que se ejecutan en su totalidad de forma digital, además de incurrirse en cuestionamientos respecto a la igualdad y justicia tributaria, “al encontrar que hay quienes eluden fácilmente sus obligaciones tributarias, en su mayoría a causa de un vacío normativo o una interpretación excesivamente restrictiva de las normas tributarias” (Gamboa, K. 2024).

Vacíos en la normatividad 2.2. Dichos vacíos normativos muestran una falta de regulación específica para la Economía Digital, debido a que las actuales normas desconocen las particularidades de las actividades económicas que se realizan en el entorno digital, lo que genera incertidumbre sobre cómo deben ser gravadas estas transacciones tal como lo dice Cabrera, O. (2017, p.8):

“El primer punto a señalar es que podría argumentarse que la explotación de una plataforma digital es la prestación de un servicio en Colombia y, por ende, está sometido a retención en la fuente. Por otro lado, otro problema de la economía digital, en términos de la fuente, radica en que los servidores por donde se prestan los servicios digitales se encuentran por fuera del país. Sin embargo, a pesar que en ambos casos habría un ingreso

de fuente nacional, existe un evidente problema de tax enforcement en el entendido de lograr fiscalizar efectivamente esas operaciones”

Estos vacíos legales resaltan la necesidad de una reforma tributaria que contemple específicamente las características de la economía digital y que establezca un marco claro para la tributación de la publicidad en línea y otras actividades relacionadas, que esté en concordancia con lo que ha sido un tema de creciente interés y debate en la literatura académica, especialmente en el contexto de la economía digital. En este sentido, el artículo de Iago Fernández López (Fernández, I. 2019) proporciona un análisis profundo sobre los desafíos que enfrentan los sistemas fiscales tradicionales ante el auge de la economía digital. Fernández argumenta que los beneficios generados por estas empresas deberían ser gravados en los países donde realmente se utilizan sus servicios, en lugar de donde están registradas sus sedes. Esto plantea un dilema importante sobre la equidad tributaria, ya que el sistema actual favorece a las empresas digitales colocando en desventaja las empresas tradicionales. Además, se discuten diversas iniciativas internacionales, como el Diverted Profit Tax y el Base Erosion Antiavoidance Test (BEAT), que buscan mitigar la evasión fiscal y asegurar que las empresas digitales contribuyan adecuadamente a las arcas públicas.

Establecimiento Permanente al Entorno Digital 2.3. En el 2018, la compañía Arintass (Arintass, 2018) redactó un artículo donde se habla sobre como la Comisión Europea debate sobre regular la fiscalidad de las empresas con una “presencia digital significativa”

la adaptación del concepto de “Establecimiento Permanente al entorno Digital”, donde la relevancia de su presencia, se mediría bajo tres criterios: ingresos, usuarios y contratos.

La necesidad y los retos de una pronta regulación 2.4. Posteriormente, el análisis de Íñigo Hernández Moneo (Hernández, I. 2020) se centra en el Proyecto de Ley del impuesto sobre determinados servicios digitales, resaltando los retos que enfrenta la delimitación del hecho imponible en este contexto. Hernández señala que la crisis sanitaria reciente ha acelerado la digitalización y, por ende, la necesidad de regular la tributación de los servicios digitales, que han visto un aumento significativo en su uso y rentabilidad. Este artículo también plantea interrogantes sobre la efectividad de medidas unilaterales en un entorno donde se discuten modelos de tributación a nivel nacional e internacional. El punto de encuentro entre la legislación nacional y las normativas internacionales es crucial para entender cómo se puede implementar una tributación justa y eficiente en el ámbito de la publicidad digital.

Tanto el artículo de Arintass como el de Hernández, destacan la complejidad y la urgencia de establecer un marco teórico sólido que aborde la tributación de las empresas de publicidad digital, considerando tanto los desafíos técnicos como las implicaciones económicas y sociales de las políticas fiscales actuales.

Ya en el 2018, la Comisión Europea planteaba la regulación de las empresas con “presencia digital significativa”, establecida a partir de 3 criterios básicos: ingresos, usuarios y contratos (Arintass. 2018), tratando de ir a la vanguardia de los avances tecnológicos.

Bajo esta premisa de la “presencia digital significativa”, se encuentran páginas que dan muestras del alto flujo de usuarios de la internet, como lo muestra, a continuación, la infografía del año 2021:

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



Figura 1. Branch. (2021, April 12).

Acercando la legislación a la realidad 2.5. Encaminado a estas falencias expuestas, en el año 2022 se aprobó una reforma tributaria encaminada a “promover la igualdad y la justicia social”; entre otros artículos, la Ley 2277, establece la Tributación por Presencia Económica Significativa en Colombia donde, en el artículo 20-3, se dicta que:

“Para la comercialización de bienes y/o servicios, se entenderá que una persona no residente o entidad no domiciliada tendrá una presencia económica significativa en Colombia cuando:

1.1. Se mantenga interacción (es) deliberada (s) y sistemática (5) en el mercado colombiano, esto es, con cliente(s) y/o usuario(s) ubicado(s) en el territorio nacional: y

Durante el año gravable anterior o en el año gravable en curso, hubiere obtenido u obtenga ingresos brutos de treinta y un mil trescientas (31.300) UVT o más por transacciones que involucren venta de bienes con cliente(s) y/o usuario(s) ubicado(s) en el territorio nacional.

Para la prestación de servicios digitales desde el exterior se encuentran sujetos al impuesto sobre la renta, siendo necesario cumplir los numerales anteriores, las personas que presten cualquiera de los siguientes:

2.1. Los servicios de publicidad online, ...”

Estas disposiciones reflejan un enfoque hacia la regulación y tributación de las actividades comerciales y publicitarias en el entorno digital, asegurando que las entidades que operan en el mercado colombiano contribuyan adecuadamente al sistema tributario del país.

Ya para el presente año Pérez, K. (2024) en su trabajo de investigación, realiza una propuesta legislativa para Colombia ante esta nueva era digital, en donde se ofrece una forma de abarcar el vacío legal existente en la normativa tributaria en el impuesto sobre la renta en materia de publicidad digital ofrecida por partes de entidades extranjeras en Colombia, proponiendo la implementación de un nuevo impuesto digital.

Para finalizar, cabe destacar la página Branch, en este sitio web se hace un interesante análisis del uso de dispositivos y redes sociales, además de categorizarlo por tipo de

dispositivo tecnológico y por redes sociales más usadas, incluyendo la cantidad de tiempo que pueden pasar los usuarios frente a las pantallas.

Tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales



Figura 2. Branch. (2021, April 12).

3. Planteamiento del problema.

Antecedentes del problema 3.1 En el mundo empresarial, la publicidad digital es utilizada como una de las herramientas de mercadeo para atraer a terceros para el crecimiento y éxito de los negocios. La publicidad digital consiste en cualquier forma de comunicación promocional realizada a través de medios digitales. Ello incluye las redes sociales, búsquedas pagas, comunicación por correo electrónico, suscripciones pagadas de revistas digitales y prensa diaria, uso de blogs y cualquier otro sistema o plataforma digital que sea implementado o creado. Colombia no es ajena a las tendencias mundiales en cuanto a publicidad digital. Los colombianos son usuarios activos en las diferentes plataformas digitales. Ante la importancia creciente de internet en todas las ramas de trabajo, el gremio de la publicidad no ha sido ajeno a las importantes fuentes de ingresos que constituyen las pretensiones publicitarias prestadas a través de los diversos portales web.

En la era digital, la transformación del marketing hacia canales electrónicos ha revolucionado la manera en que las empresas alcanzan a sus consumidores. Esta evolución ha permitido una segmentación altamente precisa y la creación de campañas personalizadas que llegan directamente a los potenciales compradores, minimizando la necesidad de los métodos tradicionales de publicidad que eran fácilmente gravables con impuestos como el de Avisos y Tableros. Sin embargo, esta modernización en la forma de hacer publicidad y comercializar productos ha generado un desafío significativo para las entidades gubernamentales a nivel municipal, departamental y nacional en Colombia. El cambio hacia el marketing digital no solo ha reducido la visibilidad de las transacciones para fines fiscales, sino que también ha complicado la implementación de políticas tributarias

existentes, como el impuesto de industria y comercio (ICA), el impuesto de renta y otros gravámenes sobre la publicidad.

En consecuencia, resulta clave asegurar que los comercios digitales, que en muchos casos operan de manera casi invisible, contribuyan adecuadamente al desarrollo económico a través del pago de impuestos. Por ejemplo, en el trabajo de Cabrera, S. (2017), se establece que los avances en las tecnologías de la comunicación han facilitado el comercio electrónico, lo que plantea desafíos jurídicos y tributarios que deben ser abordados. Este artículo evidencia la necesidad de un consenso internacional, como el que se busca a través del plan BEPS de la OCDE. Cabrera destaca que la tributación se enfrenta a retos significativos debido a la erosión de conceptos tradicionales como el establecimiento permanente y los precios de transferencia. Estos conceptos son fundamentales en el derecho tributario internacional, y su debilitamiento plantea interrogantes sobre cómo los países pueden gravar efectivamente las transacciones que se realizan en un entorno digital. La crítica hacia la ineficacia de los marcos normativos actuales es evidente, ya que estos no han logrado adaptarse a la rapidez con la que evoluciona la economía digital.

Formulación del problema 3.2 De manera detallada, la dificultad para rastrear y gravar las actividades comerciales en el entorno digital está afectando la capacidad de los gobiernos para generar ingresos que son esenciales para el desarrollo regional. Además, surge la inquietud sobre la consciencia que tienen estas empresas respecto a sus obligaciones fiscales dentro del territorio colombiano, según lo establecido por el Código de Comercio y la normativa vigente en materia de impuestos. Este problema requiere de

un análisis profundo y de la exploración de alternativas que permitan una fiscalización más efectiva de las actividades comerciales digitales, garantizando así una contribución justa al desarrollo económico del país.

Ya para el 2018, Fuenzalida, A. (2018) profundizaba en los aspectos impositivos de la prestación de servicios digitales, destacando los retos que enfrentan las administraciones fiscales para recaudar impuestos en un contexto de comercio electrónico internacional. Se enfatiza la ausencia de normativas adecuadas que regulen la tributación de la economía digital, lo que afecta especialmente a los países en desarrollo que son importadores de estos servicios.

Para finalizar, Lofeudo (Lofeudo, I. 2019) y Hernández Moneo (Hernández, I. 2020) abordan la urgencia de que los estados adapten sus políticas fiscales a la realidad digital, utilizando herramientas como el big data para combatir la evasión fiscal y proponiendo revisiones en la legislación fiscal que reflejen el valor generado por los usuarios locales. Esto es crucial, ya que la economía digital presenta tanto oportunidades como desafíos significativos en términos de tributación.

Pregunta de investigación 3.3 ¿Cómo hacer que la gran cantidad de comercios digitales (o que desarrollan gran parte de su publicidad a través de estos medios) contribuyan al desarrollo municipal y -a su vez- al desarrollo departamental y nacional a través de impuestos como el impuesto de industria y comercio, avisos y tableros e impuesto sobre la renta?

Justificación

En el pasado, el comercio (en un alto porcentaje) solo estaba dado por la venta de productos y servicios en el domicilio de la empresa o con un vendedor puerta a puerta, casos en los que se contribuía con el ICA en el municipio en el que se daba dicha venta. Adicional a este, se contribuía con el Impuesto de Avisos y Tableros, correspondientes a la publicidad a la que hubiese lugar por medio de vallas o carteles físicos.

En la actualidad, dicha venta y dicha publicidad, se realiza de diferentes formas y —en su gran mayoría— se da de forma virtual, sin la necesidad de una interacción directa entre oferente y comprador, ni la necesidad de que estos se encuentren en el mismo territorio (país, departamento o ciudad) lo que ha dificultado el recaudo efectivo del impuesto de industria y comercio, avisos y tableros, contenida en la Ley 14 de 1983.

En este sentido, cabe resaltar que estamos viviendo momentos de un gran auge mediático en el que cada vez nos sorprendemos menos de todo lo que sabe internet sobre nosotros. Y es que no hace mucho veíamos las redes sociales y a los medios de comunicación como un gurú que adivinaba nuestros más íntimos secretos, que con solo “pensar o decir” que “queremos” comprar un celular o una nevera nueva, nos invadían con todo tipo de banner en cuanta página de internet visitábamos, reforzando aún más aquel deseo, lo que se conoce en palabras de la historiadora Diana Uribe como “la chupeta digital”.

Esta investigación pretende mostrar la parte que hace falta detrás de una campaña publicitaria por medios digitales, de empresas y comerciantes que no se interesan por saber si la publicidad que están haciendo a sus productos a través de diversas redes sociales,

páginas de internet y/o aplicaciones, debe contribuir al desarrollo de las personas que están siendo sus consumidores visuales desde ciertos municipios y por ende, dejando de lado al Estado en la recaudación de importantes tributos necesarios para el desarrollo socioeconómico de los territorios.

4. Objetivos

Objetivo General 4.1

Recomendar algunas posibles medidas y alternativas regulatorias que podrían ser base para que los comercios digitales y aquellos que desarrollan su publicidad principalmente a través de medios electrónicos, contribuyan de manera efectiva al desarrollo nacional en Colombia, cumpliendo con sus obligaciones fiscales.

Objetivos específicos 4.2

- Revisar normas nacionales e internacionales que rigen en materia fiscal en el pago del impuesto de industria y comercio, de avisos y tableros para el desarrollo de publicidad por medios digitales por parte de personas naturales y jurídicas.
- Analizar algunas brechas fiscales actuales que dificultan la recaudación de impuestos nacionales sobre las actividades comerciales y publicitarias realizadas a través de medios digitales en Colombia.
- Proponer una posible estrategia que permita a las entidades gubernamentales mejorar la fiscalización y recaudación de impuestos sobre las actividades comerciales digitales, fomentando una mayor contribución al desarrollo económico regional y nacional.

5. Metodología

Tipo de investigación 5.1 La estrategia que se plantea para lograr los objetivos propuestos consta de una investigación mixta a partir del análisis de diversos estudios de Impuestos Territoriales, nacionales, marketing, comercio electrónico y publicidad digital. Para el caso colombiano, se revisarán documentos y artículos que pertenezcan al contexto nacional, mediante investigación documental de tipo cualitativo; adicionalmente, se hará la revisión y análisis de algunos artículos y normativas internacionales que estén encaminadas en el tema del comercio digital y el marketing que de esta se despliega.

Alcance de la investigación 5.2 Por último, se realizará un ejercicio exploratorio y documental en que se analiza los costos, los ingresos y la evolución reciente del mercado publicitario digital, frente a los que se acentúa la cuestión de la presión fiscal y de la tributación directa en general.

Corte de la investigación 5.3 Esta investigación se lleva con un corte longitudinal teniendo en cuenta que los datos son recolectados en varios periodos de tiempo, observando los cambios que ha tenido la publicidad en Colombia y en el mundo, desde lo físico hasta llegar a lo digital.

Diseño de investigación 5.4 Este proyecto de grado se basa en un diseño no experimental, debido a que la información analizada a lo largo de los años, han sido datos no controlados que, por el contrario, se dan de forma deliberada, respondiendo a la oferta y demanda del avance tecnológico y social.

6. Resultados y Discusión

Resultados de investigación según objetivo específico 1- 6.1

Impacto del Comercio Digital en la Economía Colombiana 6.1.1. El número de transacciones monetarias y no monetarias a través de internet, viéndose un aumento significativo y exponencial con la llegada del Covid 19, en el que obligó una migración laboral y académica, en formato virtual, y con estos, aprovecharon los comercios.

Estos factores incidieron desde el momento 0 en la forma en la que se realizan negociaciones, perfeccionando cada vez más la seguridad y la confianza de estas, pero dejando de lado, los aportes a la tributación nacional.

Normativa nacional e internacional del ICA 6.1.2

Normativa nacional 6.1.2.1

Ley 2277 de 2022, por la cual se adopta una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social y se dictan otras disposiciones, Artículos 47, 48 y 49 (Impuesto Nacional al Carbono).

Ley 1819 de 2016. Según esta ley, estos servicios se gravan con el impuesto sobre las ventas (IVA) del 19 % (citado en Espinel, 2023.).

Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. [Decreto 624 de 1989].

Decreto 1625 de 2016 Materia Tributaria-EVA-Función Pública.

Ley 527 de 1999 en Colombia, donde se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Oficio n.º 027059, 17 de septiembre de 2015. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Concepto n.º 057425 de 11 de noviembre de 2013.

Normativa internacional 6.1.2.2

Her Majesty's Revenue and Customs. International Taxation Manual. i.n.t.m 264080.

U.S. Supreme Court. Quill Corp. v. North Dakota, 504 U.S. 298 (1992).

U.S. Court of Appeals for the Fifth Circuit. Commissioner v. Piedras Negras Broadcasting Co, 127 F.2d 260 (1942).

Income Tax Appellate Tribunal. Motorola v. Deputy Commissioner of Income-tax, Non-Resident Circle, June 22, 2005

Resultados de investigación según objetivo específico 2- 6.2

Evasión Fiscal en el Comercio Digital 6.2.1. Existen varios factores que regulan el nivel de evasión fiscal, tales como la probabilidad de ser detectado, el grado de castigo asociado con ser descubierto, la proporción del monto de la evasión que el contribuyente detenido debe pagar, el costo asociado con incumplir con la obligación fiscal y la diferencia entre los impuestos a pagar y las transferencias bancarias. En Colombia, la Dian emplea herramientas fiscales (como la exógena) para calcular el 'monto reportado a la Dian', a

través de la construcción de una gran base de datos y de las transferencias de dinero de sus cuentas a cualquier tercero, para luego medir el 'monto evadido a la Dian', a través de la estimación del impuesto predeterminado correspondiente a las transferencias bancarias realizadas del comercio en línea para cualquier destinatario dentro del Banco de la República, todo esto, a través del NIT.

Este fenómeno fiscal actúa siguiendo un 'efecto submarino', según el cual hay una fuerza inesperada que actúa antes de saber que existe o dónde se encuentra el enemigo. Esa fuerza, muy superior en calidad y en número, trata de aproximarse en forma sigilosa con el fin de dirigir el ataque posterior. Se habla de dualidad tributaria (formal-informal, digital-tradicional, etc.) lo que incluye diferentes grados y proporciones de evasión según la posición respecto de la fiscalidad. La situación puede resultar en estructuras más equitativas si cada alternativa (formal activa y formal pasiva) soporta la carga fiscal que le corresponde, pero si las alternativas pasivas disponen de uno o varios factores de mejor comportamiento microeconómico, crecerán a expensas de las primeras, reduciendo la equidad y dificultando el cumplimiento de los objetivos de un modelo de desarrollo específico.

Comparativa de Impuestos entre Comercio Tradicional y Digital 6.2.2. Observando cuánto paga un negocio de comercio tradicional y uno digital, se encuentra que el primero registra tasas de pagos de impuestos efectivos muy importantes cada año, tasas entre las que se encuentra el 15% por concepto de Avisos y Tableros, sobre el valor a pagar por concepto de Industria y Comercio. En el caso del comercio digital, la diferencia es que sus

tasas efectivas de pago de impuestos cada año son nulas, aún más, cuando no hay un establecimiento físico.

En las operaciones de comercio digital es posible establecer dos agentes económicos que realizan transacciones a través de plataformas digitales. El primero es el que propiamente intermedia la transacción, en la mayoría de los casos una plataforma web o aplicación, que se lucrará con un porcentaje del valor de la operación al realizar la transacción. La segunda transacción se decide teniendo en cuenta el valor adicional percibido comparado con el costo de intermediación (porcentaje de pago a la plataforma). Si la ganancia que le aporta la web a la empresa significa más de lo que cuesta el tributo adicional por utilizar la plataforma, como un elemento para llegar al consumidor de manera digital, se puede establecer que las firmas recurren a la intermediación digital por la utilidad marginal que les está generando, alcanzando el equilibrio. La diferencia que en muchos casos existe entre la política tributaria efectiva y la nominal, denominada carga administrativa efectiva, no es otra cosa que los efectos recaudatorios y distributivos adversos que el intento de allegar una mayor cantidad de recursos a la administración lleva asociado para toda la economía.

Resultados de investigación según objetivo específico 3- 6.3

Propuesta de estrategias 6.3.1. Si bien el entorno de regulaciones vinculadas con la operación de la publicidad digital en Colombia es bajo, de todas maneras, es importante expedir una norma de alcance general y claro en relación con el tratamiento tributario de las operaciones de comercio electrónico, evitando una conducta agresiva de elusión

tributaria. Adicionalmente, es importante evaluar un sistema que permita la declaración a cargos de ciertos intermediarios o pagaderos al menos localizables en el país, de los pagos que tengan su origen en la prestación de servicios realizables a través de un medio digital y pagaderos en el exterior. Si se llega a implementar un gravamen económico a este tipo de prestaciones, convendría revisar la forma de fijar las tarifas en el sistema, donde se tendría que revisar si sería el momento de adelantar otro tipo de medidas como la limitación en el acceso a la internet o el acceso a las redes de datos a las grandes empresas que publicitan por estos medios e incentivar otras medidas tecnológicas que evolucionen favorablemente en su naturaleza.

Discusión de Resultados 6.4 .

Realizar el comercio digital incluye tener en cuenta un gran número de aspectos legales que permiten obtener la seguridad y respaldo en el desarrollo de la actividad.

En el caso del comercio digital en Colombia, se reglamentó el procedimiento denominado “Firma Electrónica” el 9 de noviembre de 2011. El procedimiento hace parte de la interacción que tiene el contribuyente con el ente recaudador a través del portal, el cual, como hemos mencionado, no es un proceso ni muy fácil ni mucho menos económico, pero sí es esencial para cumplir con las actividades de comercio en línea. Sin embargo, aunque la legislación de nuestro país cumple con los requerimientos actuales, se nota que no está completamente actualizada respecto a las últimas tendencias mundiales, ya que se sigue basando en los conceptos propios de las tecnologías de información y comunicaciones pasadas, dejando entrever que el legislador tiene pocos argumentos para

emitir leyes para la incorporación de tecnologías futuristas porque cada día nace una nueva, por lo cual se limita a emitir conceptos que mantienen al país en un orden tecnológico y comercial estable, pero que tampoco impulsa al desarrollo de nuevas tecnologías lo suficientemente claras para ser aplicables durante toda su vida útil. La seguridad y privacidad de las transacciones en el comercio electrónico no sólo debieran cubrir la transacción financiera misma, sino también cualquier información transmitida. Sólo de esta manera, el comercio electrónico será trascendente.

Desafíos y Oportunidades del Pago de Impuestos en la Publicidad Digital 6.4.1. Por parte del sistema tributario, Colombia presenta un riesgo para el desarrollo del eCommerce, ya que la alta carga fiscal presente en los diferentes productos de comercio, la falta de equidad tributaria y la alta normativa encarecen y complican el proceso de recaudo de impuestos que deben ser controlados por el Estado en este canal, apoyando la política macroeconómica atribuible al Estado. Los usuarios de los canales transaccionales por internet ya tienen la percepción de estas alzas y controladas de impuestos sin una justificación y equidad en la distribución de dicha carga fiscal. Se observa un crecimiento en los países de la economía alternativa asociada al comercio digital. En este contexto, una de las causas fundamentales se encuentra en los mayores espacios de arbitraje o elusión que tienen las economías sumergidas de estos impuestos y contribuciones que no pagan; hecho que está haciendo la segmentación de los mercados mucho más ágil y dinámica.

El mayor riesgo para el desarrollo de este canal es que, en la actualidad, los diferentes bienes y servicios gravados en Colombia no evidencian una debida armonización y

complejidad normativa que puede generar diferente interpretación entre los consumidores del hecho generador del impuesto. Un ejemplo de ellos es el cotejo entre bienes o servicios electrónicos generadores de IVA comparado con una actividad económica digital a la cual no se le ejecuta un cobro de IVA, tal como es el caso del arrendamiento o prestación de servicios mediante sistemas digitales.

Conclusiones y Recomendaciones Futuras 6.4.2. Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación se supo que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales tiene programas piloto que ayudan a la identificación de la publicidad por medios digitales y, por consiguiente, a la economía local como incentivo para el pago de los impuestos. Entonces, se puede decir que es importante la utilización del comercio digital, creándole incentivos a las personas que venden y publicitan por medios electrónicos, así poder recolectar dinero para ayudar a que la economía sea cada vez más fuerte y respetar a las personas que pagan sus impuestos, que a su vez les costará para presentar sus declaraciones y/o pagos. Esto suena al país ideal para un comercio estable que siga fortaleciendo la imagen del desarrollo en Colombia. Es por esta razón que el grupo de trabajo, con la realización de este proyecto, pretendió socializar la información de una manera efectiva para que el comercio digital fuese masivo y no solo de personas que compran por internet. Si se pretende seguir captando dinero para que la economía de Colombia cree riqueza, se debe hacer que los procesos sean más transparentes, seguros y que sea más efectivo su recaudo.

- La siguiente sería que la DIAN siga incentivando al comercio electrónico, ayudando a que se socialicen las medidas para el pago de impuestos. Otra de las recomendaciones es que, a su vez, siga generando una estrategia hacia el comercio electrónico, lo cual hace que la entidad se posicione como líder en el manejo de esta nueva tecnología.

- Se debe venir promoviendo boletines a través de los diferentes medios de comunicación para que el comercio sea masivo. Un ejemplo sería facilitando el acceso a actividades educativas, como cursos básicos de uso del computador.

7. Referencias

- Gamboa Pérez, K.T. 2024. Tributación de las empresas que prestan publicidad en línea en Colombia: ¿es este el momento de un impuesto digital?. *Revista de derecho Fiscal*. 25 (may 2024), 101–134. DOI:<https://doi.org/10.18601/16926722.n25.04>.
- Arintass. (2018). Nueva definición de establecimiento permanente digital. Tributación de la economía digital. <https://www.arintass.es/establecimiento-permanente-digital/>
- León Bonilla, D.F. 2022. El criterio de establecimiento permanente frente a la economía digital en Colombia: análisis y propuesta de mejora . *Revista de derecho Fiscal*. 21 (jun. 2022), 167–215. DOI:<https://doi.org/10.18601/16926722.n21.07>.
- Branch. (2022). Digital 2022 Global Overview Report. Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Cabrera Cabrera, O.S. 2017. Aspectos tributarios de las plataformas digitales en Colombia: actualidad y retos. *Revista de derecho Fiscal*. 10 (jul. 2017), 85–101. DOI:<https://doi.org/10.18601/16926722.n10.06>.
- Cabrera, O. S. (2018). El concepto de establecimiento permanente en el sistema tributario colombiano. *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*, 79, 133-187.
- Tacero, D. (2020). El debate en la Unión Europea sobre el establecimiento permanente digital: análisis de la Propuesta de Directiva por la que se establecen normas relativas a la fiscalidad de las empresas con una presencia digital significativa de 2018, su contexto y sus resultados. Instituto de Estudios Fiscales. https://www.ief.es/docs/destacados/publicaciones/revistas/cf/26_15.pdf
- Cabrera Cabrera, O.S. 2022. Consideraciones fiscales de la tributación del software en Colombia: aspectos domésticos, internacionales y de los tratados tributarios . *Revista de derecho Fiscal*. 22 (nov. 2022), 81–114. DOI:<https://doi.org/10.18601/16926722.n22.03>.
- BDO Tax news en Colombia. (2024). La tributación por presencia económica significativa en Colombia. BDO. <https://www.bdo.com.co/es-co/publicaciones/boletines-tax/la-tributacion-por-presencia-economica-significativa-en-colombia>
- González, M. B. (2014). Internet, ¿una puerta abierta a la publicidad? *Revista Icono*, 1(3),4.

- Michel, J. (2020). Experiencias internacionales en la tributación de la economía digital. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Martínez Rojas, J. M., Díaz Sierra, J., & Villasmil Molero, M. (2017). La naturaleza del impuesto de avisos y tableros como impuesto que grava otro impuesto. *Revista Academia & Derecho*, 8 (14), 335-354.
- Secretaria Senado (Última actualización: 15 de marzo de 2024 - (Diario Oficial No. 52.682 - 27 de febrero de 2024)
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_1333_1986_pr004.html
- Gerencie (consultado el 25 de marzo del 2024) <https://www.gerencie.com/impuesto-de-avisos-y-tableros.html#:~:text=El%20impuesto%20de%20avisos%20y,impuesto%20de%20avisos%20y%20tableros?>
- Alcaldía de Rionegro, Departamento de Antioquia (Consultado el 27 de marzo del 2024)
<https://rionegro.gov.co/es/secretaria-de-hacienda/impuestos-y-contribuciones/>
- Cámara de Comercio de Colombia (PDF online consultado el 22 de marzo del 2024)
<https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2021/03/CodigodeComercio-2.pdf>
- i Samuel-Lajeunesse, J. F. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*.. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/56313>
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*.. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/167260>
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*.. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/167260>
- Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*.. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/98210>
- Estrade Nieto, J. M. Jordán Soro, D. & Hernández Dauder, M. Á. (2015). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*.. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. <https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/49491>
- Rodríguez-Ardura, I. (2021). *Marketing digital y comercio electrónico (2a. ed.)*. 2. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/216181>

- Burzaco Samper, M. (2020). *Protección de datos personales*.. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/160010>
- Rodríguez Ayuso, J. F. (2019). *Figuras y responsabilidades en el tratamiento de datos personales*.. J.M. BOSCH EDITOR.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/127035>
- Messía de la Cerda Ballesteros, J. A. (2006). *La protección jurídica del fabricante de bases de datos: derecho sui generis y competencia desleal*.. Dykinson.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/60942>
- Level Communications, H. Maciá, F. (Dir.) & Santoja, M. (Dir.). (2018). *Marketing en redes sociales*.. Difusora Larousse - Anaya Multimedia.
<https://elibro.net/es/lc/remington/titulos/122932>