

La columna de...

PABLO MORALES,
DIRECTOR CARRERA DE CONTADOR AUDITOR UDLA

Tributación de influencers: desafío para la equidad

En los últimos años, la figura del influencer se ha convertido en un actor relevante dentro de la economía, sobre todo para personas que buscan aumentar su capital financiero o incluso vivir con ingresos generados por plataformas digitales. Desde creadores de contenido en Instagram, TikTok o YouTube, hasta quienes monetizan a través de suscripciones en OnlyFans o Twitch, su trabajo representa rentas que deben estar sujetas a regulación y control tributario.

El Servicio de Impuestos Internos (SII), consciente de esta realidad, ha dado pasos significativos para integrar esta actividad dentro del marco tributario vigente. Según su sitio oficial se considera influencer a “una persona que tiene un alto número de seguidores en diversas plataformas digitales, que cuenta con credibilidad e imagen reconocida, y que podría generar ingresos asociados a la publicidad, al convertirse en difusor de una marca o de él mismo (a través de videos, juegos, conversaciones y otros), ante una audiencia o público objetivo, a través de redes sociales”. Por otra parte, se define como creador de contenido a “una persona que produce y comparte material (videos, blogs, imágenes o podcasts) en redes sociales y sitios web para atraer a una audiencia, y que también podría generar ingresos producto de esta actividad”. Lo relevante es que estos últimos, ya sean en dinero o en especies, están afectos a impuestos como cualquier otra actividad profesional.

Uno de los avances más importantes es el uso de herramientas de análisis digital para identificar ingresos no declarados, así como la incorporación de plataformas extranjeras en su fiscalización. Durante la reciente Operación Renta, más de 17 mil influencers fueron detectados, cifra que refleja no solo el crecimiento del rubro, sino también la urgencia de que este sea abordado con responsabilidad y transparencia.

No obstante, también surgen desafíos importantes. Muchos creadores de contenido trabajan de manera informal, sin asesoría contable ni claridad respecto de sus obligaciones tributarias. Esta situación los expone a sanciones, pero también revela la necesidad de que el Estado refuerce la educación financiera y tributaria, especialmente en sectores jóvenes que ven en lo digital una opción de emprendimiento.

La tributación de los influencers, más que una carga, debe entenderse como una oportunidad de formalización. Emitir boletas, declarar correctamente los ingresos y, en algunos casos, constituir una empresa, son pasos que permiten acceder a beneficios, profesionalizar el trabajo y proyectarse en el tiempo con estabilidad.

Desde la academia, es clave incorporar estos nuevos modelos de negocios en los programas de formación, pues el fenómeno llegó para quedarse. Comprenderlo no solo desde la técnica contable, sino también desde la ética profesional y la equidad tributaria, es un compromiso con una sociedad más justa e inclusiva.