

# ANÁLISIS DE LOS *LIKES* Y SEGUIDORES COMO ACTIVOS INTANGIBLES DE UN *INFLUENCER*

---

NATALIA MIRANDA\*

## RESUMEN

Los activos intangibles son información de gran relevancia en los estados financieros de las compañías y los empresarios. Se trata de recursos económicos que, sin contar con una entidad física o material, tienen la capacidad de generar beneficios económicos en el patrimonio de su titular. En tal sentido, los activos intangibles más conocidos son aquellos relacionados con la propiedad intelectual y la tecnología, como las marcas, las patentes y el software. Para su identificación, se hace uso de normativas internacionales y métodos de evaluación dirigidos a estimar su valor económico. Esto es relevante para cumplir obligaciones contables, conocer el estado actual de las empresas, establecer sus metas y acceder a créditos. Ahora bien, los modelos de negocio de los *influencers* demuestran la explotación económica de su popularidad en redes acompañada de derechos de autor, imagen y otros signos distintivos. Estos son claramente considerables como activos intangibles del patrimonio de una celebridad digital. Sin embargo, vista la fundamentación del reconocimiento de un *influencer* determinado por el número de *likes* y seguidores de su perfil, y considerando las celebridades digitales como comerciantes, resulta su análisis como activos intangibles protegibles y estimables de evaluar.

*Palabras clave:* *influencer*; *likes*; seguidores; activos intangibles; capital intelectual; *goodwill*.

\* Abogada de la Universidad Externado de Colombia, con experiencia en consultoría y litigios en asuntos de propiedad intelectual y competencia desleal. Candidata a especialista en Derecho Comercial de la Universidad de los Andes. Actualmente está vinculada como abogada junior en la firma Diego Guzmán Abogados. Bogotá, D. C. (Colombia). Contacto: nataliasmirandag@gmail.com. Fecha de recepción: 31 de enero de 2022. Fecha de aceptación: 6 de abril de 2022. Para citar el artículo: Miranda, Natalia. "Análisis de los *likes* y seguidores como activos intangibles de un *influencer*", en *Revista La Propiedad Inmaterial* n.º33, Universidad Externado de Colombia, enero-junio 2022, pp. 121-145. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959.n33.05>

ANALYSIS OF THE LIKES AND FOLLOWERS OF AN INFLUENCERS'  
PROFILE AS INTANGIBLE ASSETS

ABSTRACT

Intangible assets are relevant information in the financial statements of companies and entrepreneurs. They are economic resources that, without having a physical or material entity, can generate economic benefits in the patrimony of their owner. In this sense, the best-known intangible assets are those related to intellectual property and technology, such as trademarks, patents and software. There are international standards and valuation methods for their identification and for estimate their economic value. This is relevant to comply with accounting obligations, to know the current state of the companies, to establish their goals and to access credits. Now, the business models of influencers demonstrate the economic exploitation of their popularity in networks accompanied by copyrights, right of publicity and other distinctive signs. These are clearly considerable as intangible assets of a digital celebrity's patrimony. However, given the fundamental nature of the recognition of an influencer determined by the number of likes and followers of his profile, and the calification of influencers as traders, it is necessary to analyze them as intangible assets that can be protected and valued.

*Keywords:* Influencers; Likes; Followers; Intangible Assets; Clientele; Goodwill.

INTRODUCCIÓN

Los *influencers* aprovechan económicamente su reconocimiento y popularidad en redes sociales a través de dos modelos de negocio cuya base es la capacidad de influir en la toma de decisiones de sus seguidores. El primero es la publicidad o el *influencer marketing*<sup>1</sup> y el segundo es la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios bajo un signo distintivo. En su ejecución celebran contratos de propiedad intelectual como el patrocinio, *merchandising*, cesión de derechos de autor, obra por encargo y licencias, cuyo objeto principal es la explotación de bienes y derechos intangibles como la imagen, los derechos de autor, marcas y otros signos distintivos<sup>2</sup>. Como se observa, la actividad empresarial de una celebridad digital parte de su especial estatus para desarrollar y explotar activos intangibles como su imagen, derechos de autor, marca, entre otros.

1 Molano París, Marfa Camila. "Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano". *La Propiedad Inmaterial*, n.º 31, 2021, pp. 157-193, p. 159.

2 Miranda, Natalia. "Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los *influencers*". *La Propiedad Inmaterial*. n.º32, 2021, pp. 111-148.

Ahora bien, el éxito de la empresa de una celebridad digital depende de su reconocimiento e influencia en las decisiones de los consumidores. De ahí que la industria del *influencer marketing*, reconocida como la actividad por excelencia de los *influencers*, se sirva de los mensajes espontáneos que los influenciadores comparten en sus redes sociales para transmitir publicidad a favor de terceros anunciantes<sup>3</sup>. Para determinar la popularidad de una celebridad digital y la efectiva incidencia en la toma de decisiones de sus consumidores, el número de *likes* y seguidores en su perfil de redes sociales son los principales factores para considerar. Lo anterior en la medida en que los *likes* y seguidores de un *influencer* son como muestra de la interacción y cercanía entre el creador de contenido y su comunidad y, por tanto, pilares para considerar un usuario como *influencer*. Así, a partir de la posición de un usuario de internet como influenciador, nace la posibilidad de desarrollar distintos modelos de negocio mediante la colaboración con terceros (ej., publicidad por medio de *influencer marketing*) o de manera independiente (ej., ofreciendo bienes bajo su propia marca en el mercado). En tal sentido, cabe preguntarse si las características de los *likes* y seguidores de un perfil de un creador de contenido son suficientes para ser protegidos como activos intangibles susceptibles de evaluarse y representarse en el patrimonio de un creador de contenido.

Para lo anterior, este artículo define qué es un activo intangible, explica sus características, señala los requisitos para ser evaluados dentro de los estados financieros de las compañías y expone su proceso de valuación. Posteriormente, son comparados con la interacción de las celebridades de internet con sus seguidores —a través de *likes*, comentarios, *views*, reproducciones, entre otros—, su derecho de imagen, el contenido que elaboran para sus perfiles y los signos distintivos que emplean en sus labores. Así, se podrá determinar cuáles de los recursos empleados en sus modelos de negocio se pueden categorizar y evaluar como activos intangibles, a partir de lo cual se puede cuantificar su estado económico. Para cumplir con tal propósito, se consultan fuentes doctrinarias, normas nacionales, internacionales e información noticiosa atinente a los creadores de contenido.

## I. ACTIVOS INTANGIBLES: DEFINICIÓN, IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS

En el marco de las transacciones mercantiles y las políticas que abogan por la transparencia corporativa, las compañías comerciales están obligadas<sup>4</sup> a llevar diligentemente la información contable de sus negocios. Esta se registra en libros llamados “estados financieros”, los cuales se elaboran observando parámetros legales y contables. En tales documentos reposan datos atinentes a los recursos económicos,

3 Molano París, María Camila. “Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano”, *op. cit.*, p. 157.

4 Artículo 19 del Decreto 419 de 1971, Código de Comercio.

dando cuenta del estado de los activos, pasivo, patrimonio, ingresos y gastos de la empresa que informa<sup>5</sup>. Para el presente análisis, son de interés los activos.

En este orden de ideas, los activos consisten en aquellos “recursos económicos presentes controlados por la entidad como resultado de sucesos pasados [...] que tienen el potencial de producir beneficios económicos”<sup>6</sup>. Es decir, se trata de todos aquellos bienes o derechos con los que cuenta una persona (natural o jurídica) para llevar a cabo ciertas actividades económicas, a partir de las cuales se espera la obtención de utilidades.

Tradicionalmente los activos se han clasificado en (i) tangibles e (ii) intangibles. En primer lugar, los activos tangibles comprenden los activos físicos y financieros. Los activos físicos son todos aquellos recursos económicos que cuentan con una entidad material como “equipos de producción, edificios, terrenos e inventarios”<sup>7</sup>, mientras que los activos financieros abarcan “dinero, valores negociables y cuentas por cobrar”<sup>8</sup>. En segundo lugar, un activo intangible es aquel “activo identificable de carácter no monetario y sin apariencia física”<sup>9</sup>, como derechos contractuales y franquicias, clientela, *goodwill* y derechos de propiedad intelectual<sup>10</sup>, tales como los derechos de autor sobre obras, los derechos sobre signos distintivos y nuevas creaciones.

Debe resaltarse que considerar un intangible como activo no depende únicamente de su inmaterialidad, pues tal concepto demanda la producción u obtención de rendimientos financieros a partir de su titularidad y uso. De ahí se sostiene que “un intangible tiene valor económico cuando, como cualquier otro activo (financiero o tangible), produce beneficios económicos calculables para el negocio en el que opera, independiente de otros activos”<sup>11</sup>. Por ende, para que los intangibles sean valuados dentro de los estados financieros, es requisito que “sean factores económicos en la producción de productos y servicios [permitiendo], por su especificidad legal y económica, crear diferenciales de negocio que se traduzcan en diferenciales de creación de valor y de rentabilidad”<sup>12</sup>.

En definitiva, la importancia de los activos intangibles se relaciona con las ventajas económicas que otorga a su propietario. Ello atiende a que históricamente esta clase de recursos ha favorecido la prevalencia y éxito en los mercados de las

5 Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Marco Conceptual para la Información Financiera*. IASB, 2010, párrafo 3.2.

6 *Ibid.*, párrafos 4.3 y 4.4.

7 Marino, Renée y Marnach, Andrew. “Portfolio Valuation”. *Cybaris. An Intellectual Property Law Review*, vol. 5, n.º 1, pp. 74-98, p. 76 [traducción de la autora].

8 *Ibid.*, p. 76 [traducción de la autora].

9 Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. Norma Internacional de Contabilidad 38, Activos Intangibles. IASB, 2001, párrafo 8.

10 Boos, Monica. *International Transfer Pricing: The Valuation of Intangible Assets*. Great Britain: Kluwer Law International, 2003, p. 17 [traducción de la autora].

11 Rengifo García, Ernesto y Pombo, Luis Carlos. *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual: fundamentos y nociones jurídico financieras y contables*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2015, p. 288 p. 59.

12 Rengifo García, Ernesto y Pombo, Luis Carlos. *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual: fundamentos y nociones jurídico financieras y contables. op.cit.*, p. 60.

empresas, gracias a su poder para aumentar los márgenes de beneficio operativo, las cuotas de participación en el mercado de sus titulares<sup>13</sup> y su relación con la producción internacional<sup>14</sup>. Lo anterior sustenta la importancia de la valuación de estos activos dentro de las transacciones económicas nacionales e internacionales. Como se anotará, tales procesos de asignación de valor son establecidos en respeto de la especial naturaleza de los derechos y figuras jurídicas que protegen los intangibles.

Así pues, para la identificación y avalúo de los activos intangibles, se acude a diferentes normas internacionales que simplifican las negociaciones y facilitan la comparación de libros de agentes económicos de diversa nacionalidad. En Colombia, en virtud de la Ley 1314 de 2009 y el Decreto 2784 de 2012, para tal efecto se adoptan las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)<sup>15</sup>. Siguiendo la propuesta de Rengifo y Pombo para la valuación de intangibles (Estándares de Valuación de Activos Intangibles de Propiedad Intelectual), las normas aplicables<sup>16</sup> son las NIC-38, sobre activos intangibles<sup>17</sup>; NIC-36, sobre deterioro de valor de los activos<sup>18</sup>; NIIF-13, sobre medición del valor razonable<sup>19</sup> y NIC-3, sobre combinaciones de negocios<sup>20</sup>.

Conforme a la NIC-38, un intangible será identificable como activo objeto de valuación siempre que cumpla con tres requisitos esenciales: su identificabilidad, control y la obtención de beneficios económicos futuros. Para empezar, el activo intangible es *identificable* si:

- (a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, transferido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con un contrato, activo identificable o pasivo con los que guarde

13 Boos, *International Transfer Pricing...*, *op. cit.*, p. 8 [traducción de la autora].

14 *Ibid.*, p. 9 [traducción de la autora].

15 Estas normas son dictadas por la International Accounting Standards Board (IASB), la cual es una entidad sin ánimo de lucro conformada por expertos de diversos países del mundo. Esta organización reemplazó al antiguo Comité Internacional de Contabilidad (IASC, por sus siglas en inglés), quien dictaba Normas Internacionales de Contabilidad (NIC). Actualmente, la IASB solamente dicta NIIF, y en el marco de sus competencias ha ratificado, derogado o sustituido algunas de las NIC que se encontraban vigentes. Tomado de: Bohórquez Forero, Nohora del Pilar. "Implementación de norma internacional de inventarios en Colombia". *Innovar*, vol. 25, n.º 57, 2015, pp. 79-95, p. 80.

16 Rengifo García y Pombo. *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual...*, *op. cit.*, p. 105.

17 Siguiendo el párrafo 1 de la norma, su objetivo es "prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma".

18 De acuerdo con el párrafo 1 de la norma, su objetivo es "prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma".

19 Señala el párrafo 1 de la norma que su objetivo es definir el valor razonable, establecer el marco para su medición y requerir información a revelar sobre las mediciones del valor razonable.

20 Indica el párrafo 1 de la norma que su objetivo es "mejorar la relevancia, la fiabilidad y la comparabilidad de la información sobre combinaciones de negocios y sus efectos, que una entidad que informa proporciona a través de su estado financiero".

relación, independientemente de que la entidad tenga la intención de llevar a cabo la separación; o

(b) surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones<sup>21</sup>.

Por otra parte, el *control* del activo intangible se determina por el “poder de obtener los beneficios económicos futuros que procedan de los recursos que subyacen en el mismo”<sup>22</sup> y por el poder de “restringir el acceso de terceras personas a tales beneficios”<sup>23</sup>. Este control puede identificarse por la titularidad de derechos de propiedad intelectual, acuerdos comerciales permitidos o por la obligación legal de los trabajadores de mantener la confidencialidad<sup>24</sup>. Por último, los *beneficios económicos futuros* que proceden del activo intangible son el resultado de diferentes transacciones celebradas sobre ellos, como por ejemplo la venta y rendimientos que deriven del uso por parte de su titular<sup>25</sup>.

Así las cosas, existen tres requisitos esenciales exigidos por las normas internacionales para evaluar un intangible como activo. Estos atienden a su individualidad (identificabilidad), exclusividad (control) y el beneficio económico que es susceptible de reportar en el futuro. De manera análoga, existen posiciones doctrinarias que consideran que los activos intangibles deben ser: identificables; contar con una prueba legal de su propiedad—como un contrato, licencia, acuerdos de franquicia, etcétera, pues tales documentos sustentan sus derechos; poder separarse y dividirse; y poder transferirlos legalmente<sup>26</sup>.

En este orden de ideas, se constata que la consideración de un bien inmaterial como activo escapa de su mera intangibilidad y demanda un rendimiento financiero. De ahí que este concepto no se relacione de manera exclusiva con los derechos de propiedad intelectual—como puede considerarse en un principio— y en consecuencia comprende recursos de diversa naturaleza. Por consiguiente, al distinguir los activos intangibles por su “incapacidad de ser percibidos por el tacto o discernidos por la mente”<sup>27</sup>, la NIC-38 incluye diferentes clases de activos intangibles, los cuales pueden ser agrupados de la siguiente manera:

21 Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Norma Internacional de Contabilidad 38, Activos Intangibles*, op. cit., párrafo 12.

22 *Ibid.*, párrafo 13.

23 *Ibid.*

24 *Ibid.*, párrafo 14.

25 *Ibid.*

26 IAAO, Special Comitee on Intangibles. “Understanding intangible assets and real estate: a guide for real property valuation professionals”. *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 14, n.º 1, 2017, pp. 41-91, p. 42-44 [traducción de la autora].

27 Berry, John. *Tangible Strategies for Intangible Assets—How to Manage and Measure Your Company's Brand, Patents, Intellectual Property, and other Sources of Value*. McGraw-Hill, 2004, citado por Wurzer, Alexander J.; Grünwald, Theo y Reinhardt, Dieter. *Valuation of Patents*. Países Bajos: Kluwer Law International, 2012, p. 24 [traducción de la autora].

*Basados en tecnología.* Tecnología patentada, tecnología no patentada (know-how), otros tipos de patentes, software de proceso, nombres de dominio, secretos empresariales, bases de datos, fórmulas/ recetas y diseño de procesos.

*Relacionados con el mercado.* Marcas, marcas colectivas, marcas de certificación, marcas de servicios, acuerdos de no competencia.

*Relacionados con clientes.* Listas de clientes, contratos de compra/ abastecimiento (generalmente derechos que se derivan como extensión de *intangibles de mercado*).

*Relacionados con obras de autor (y obras originales de conocimiento).* Libros y revistas (de cultura, científicas, de tecnología, académicas), obras literarias, musicales, fotografías y vídeos, películas y material audiovisual (obras u originales con capacidad de generación de valor, se derivan y pueden ser aplicados en combinación con intangibles de *tecnología y mercado*).

*Derivados de contratos.* Licenciamiento, regalías (de tecnologías, marcas), contratos de compra/abastecimiento, contratos con clientes, permisos de construcción, acuerdos de franquicia (de tecnologías y marcas), derechos de transmisión (radio, tv), derechos de exploración<sup>28</sup>.

De esta manera, los activos intangibles se caracterizan por:

Ser identificables en general y dentro de la empresa.

Existir sobre ellos una propiedad legal.

Su creación y registro individual son inteligibles.

Se pueden proteger jurídicamente.

Existe prueba de su existencia (por ejemplo, un contrato, registro, base de datos, etcétera).

Tienen un periodo de vida útil o pueden ser renovados.

Existen transacciones de activos similares entre terceras partes independientes.

Su valor económico puede ser determinado<sup>29</sup>.

<sup>28</sup> Rengifo García y Pombo, *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual...*, *op. cit.*, pp. 95-96.

<sup>29</sup> Anson, Weston. *The Intangible Assets Handbook*. American Bar Association, 2007, citado por: Wurzer, Grünewald y Reinhardt, *Valuation of patents, op. cit.*

En suma, estos activos son la valoración del conocimiento, la innovación y las competencias económicas de las empresas y comerciantes en general<sup>30</sup>, los cuales son protegidos a través de la propiedad intelectual y otras figuras del derecho comercial. Al contrarrestar los activos intangibles en los modelos de negocio de los *influencers*, es necesario partir de la importancia de la popularidad que obtienen en internet, para así determinar el cumplimiento de los requisitos normativos y características que permiten avaluar tales bienes como activos intangibles.

## II. AVALÚO DE ACTIVOS INTANGIBLES

La valuación es un proceso compuesto por factores plurales que permiten la medición del valor de los activos intangibles de una empresa<sup>31</sup>. En otras palabras, a través de la valuación se identifica o asigna el valor de uno o varios activos<sup>32</sup>. Así, al acudir a regímenes jurídicos y contables, el avalúo de intangibles tiene como objetivo identificar “el valor diferencial de los intangibles para los propietarios, con respecto a una empresa/negocio sin el activo intangible”<sup>33</sup>.

Este procedimiento permite calcular la ventaja competitiva del titular de los intangibles frente a otros. En tal sentido, Kaplan y Norton sostienen que

a diferencia de los activos físicos y financieros, los activos intangibles son difíciles de imitar por los competidores y por tanto constituyen una poderosa fuente de ventaja competitiva sostenible. Si los administradores pueden encontrar una manera de estimar el valor de sus activos intangibles, podrían calcular y administrar la posición competitiva de su empresa de una manera más fácil y precisa<sup>34</sup>.

Adicionalmente, calcular el valor de los intangibles facilita el desarrollo de diferentes propósitos relacionados con la celebración de negocios jurídicos —como la compraventa, inversión y licenciamiento<sup>35</sup>—, la defensa en litigios<sup>36</sup>, la garantía de las obligaciones<sup>37</sup>, los reportes financieros y el pago de tributos<sup>38</sup>.

30 Orhangazi, Özgür. “The role of intangible assets in explaining the investment–profit puzzle”. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 43, n.º 5, 2018, pp. 1251-1286, p. 1258 [traducción de la autora].

31 Rengifo García y Pombo, *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual...*, *op. cit.*, p. 63.

32 Wurzer, Grünewald, y Reinhardt, *Valuation of Patents*, *op. cit.*, p. 102 [traducción de la autora].

33 Pombo, Luis Carlos. *Estándares de valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2015, p. 324, p. 9.

34 Wurzer, Grünewald y Reinhardt, *Valuation of Patents*, *op. cit.*, p. 48.

35 Rengifo García y Pombo, *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*, *op. cit.*, p. 79.

36 *Ibid.*, pp. 79-81.

37 Una de las aplicaciones de valuación de los activos intangibles es la constitución de garantías mobiliarias sobre los derechos patrimoniales derivados de la propiedad intelectual. Para tal efecto, la Ley 1673 de 2013 –Ley de Garantías Mobiliarias– permite que se constituyan esta clase de garantías sobre uno o varios bienes, activos circulantes, o uno o varios bienes específicos, a través de contratos principales (art. 3). Se debe tener en cuenta

Debe resaltarse que el avalúo de intangibles se considera complejo gracias a diversas razones. Estas responden a que “primero, rara vez son negociados en mercados externos; segundo usualmente son transferidos en conjunto con los activos tangibles y tercero, algunas veces son difíciles de detectar”<sup>39</sup>. Por ello, para dar inicio a la valuación de intangibles se parte de que “su propiedad no implica automáticamente que el intangible posee un valor económico comercializable”<sup>40</sup>. En consecuencia, para identificar un intangible como activo meritorio de valuación se cuestiona si

un tercero está dispuesto a pagar un precio positivo para adquirir el intangible por sí mismo o sus derechos de explotación. Si la respuesta es afirmativa, existe –al menos teóricamente– un mercado para transferir el intangible. Si la respuesta es negativa, el intangible puede representar un valor económico para su dueño, pero no necesariamente es un valor económico para el mercado<sup>41</sup>.

Por lo anterior se considera que el interés del mercado en un intangible se debe “al aumento de ingresos o reducción de costos que este genere, así como el aumento de valor que genera a otros activos con los que sea relacionado”<sup>42</sup>.

Al respecto, Rengifo y Pombo advierten que este proceso debe orientarse en el marco legal que regule la actividad de valuación de activos de inversión. Es decir, debe tenerse en cuenta que en Colombia normas como la Ley 1673 de 2013 reglamentan la actividad de los valuadores. Además, en la valuación de intangibles debe tenerse en cuenta el marco jurídico que define el alcance y límites de uso comercial del derecho del intangible, lo cual depende del tipo de derecho y las características del intangible que se está valuando –son ejemplos la Decisión Andina 486 de 2000 (DA 486) y la Decisión Andina 351 de 1993 (DA 351)–. En este punto debe destacarse que “un intangible puede ser valuado como activo solo una vez definido en detalle el tipo específico de derecho que lo protege y reglamenta, por el que se determina la extensión y alcance de sus usos comerciales como factor productivo”<sup>43</sup>. Asimismo, el proceso de valuación debe respetar las normas internacionales como las NIC y NIIF, donde se encuentran parámetros orientadores del procedimiento a aplicar.

que la clase de bienes objeto de estas garantías son todos aquellos sobre los cuales la ley imperativa o de orden público no prohíba su venta, permuta, arrendamiento, pignoración o uso como garantía mobiliaria (art. 4). En el mismo sentido, la ley referenciada advierte que se consideren garantías mobiliarias la prenda de marcas, patentes u otros derechos de análoga naturaleza a las que se haga referencia en otras disposiciones (art. 3).

38 IAAO, Special Comitee on Intangibles. “Understanding intangible assets and real estate: a guide for real property valuation professionals”, *op. cit.*, p. 45 [traducción de la autora].

39 Boos, *International Transfer Pricing*, *op. cit.*, p. 7 [traducción de la autora].

40 *Ibid.*, p. 31 [traducción de la autora].

41 *Idem.*

42 *Idem.*

43 Rengifo García y Pombo, *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*, *op. cit.*, p. 69.

De este modo, el proceso de avalúo de intangibles puede dividirse en cuatro etapas: definición del problema y alcance del encargo de valuación; análisis de información y datos recolectados; selección de enfoques y métodos; y la toma de precauciones y cuidados en su interpretación.

Para empezar, se *define el problema y alcance del encargo de valuación*. En este punto, autores como Reilly exponen que el valuador debe ocuparse de la identificación del problema; exposición de los objetivos; establecimiento del alcance y propósito de la valuación; la selección del estándar de valuación más apropiado<sup>44</sup> y la definición de la fecha de valuación<sup>45</sup>.

Luego, se lleva a cabo un *análisis de información y datos recolectados*. Para ello se acude a criterios que atienden a revisar y “ajustar la información a las condiciones específicas del mercado y las propiedades del activo intangible objeto”<sup>46</sup>; excluir la información de mercado que “no pueda ser ajustada a las condiciones específicas del mercado del activo objeto”<sup>47</sup> o utilizarla con “la reserva explícita del hecho como tal, además de [darle] un valor reducido para los análisis y resultados”<sup>48</sup>; y respetar los “niveles de jerarquía de valor definidos en los estándares contables para dar prioridad y mayor peso de ponderación a información y datos que puedan ser ajustados a condiciones específicas del mercado y las propiedades del activo intangible como tal”<sup>49</sup>.

Después, corresponde la *selección de enfoques y métodos*. Existen tres enfoques con métodos específicos que permiten el análisis de los activos intangibles. Así, se habla del (i) enfoque de costos, (ii) enfoque de ingresos y (iii) enfoque de mercado<sup>50</sup>. Aunque es recomendable su uso conjunto con el fin de obtener resultados multidimensionales, no puede perderse de vista que algunos de ellos no pueden ser aplicables a todos los tipos de activos intangibles. Por lo tanto,

La selección de los métodos y procedimientos para valorar un activo intangible de manera individual depende de:

1. Las características únicas del activo intangible.
2. La cantidad o cualidad de la información disponible.

44 Reilly, Robert F. “Defining the Intangible Asset Valuation Assignment”. *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 8, n.º 4, 2011, pp. 45-59, pp. 46-48 [traducción de la autora].

45 *Ibid.*, p. 57 [traducción de la autora].

46 Pombo, *Estándares de valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*, op. cit., p. 13.

47 *Ibid.*

48 *Ibid.*

49 *Ibid.*

50 Reilly, Robert F. “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”. *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 6, n.º 1, 2009, pp. 5-24, p. 15 [traducción de la autora].

3. El propósito y objetivo del análisis.
4. La experiencia y criterio del valuador<sup>51</sup>.

En tal orden de ideas, el uso de los tres enfoques de manera conjunta buscará analizar los activos intangibles de manera plena, advirtiendo que existen excepciones en las que no son aplicables todos sus procedimientos al mismo activo.

Tratándose del (i) enfoque de costos el valor de un intangible es determinado por los costos de su creación y transferencia<sup>52</sup>. “Este método implica que el valor de un intangible es igual al valor de los costos de su desarrollo y, por lo tanto, se basa en la suposición de que cuanto más altos sean los costos de desarrollo, mayor será el valor del intangible”<sup>53</sup>. El enfoque se basa en los principios económicos como el de sustitución, equilibrio de precios, externalidades y expectativa. De esta manera

el *principio de sustitución* afirma que un inversor no pagará más por una inversión que los costos de compra o desarrollo de una inversión de igual utilidad. El *equilibrio de precios* se refiere a la demanda y oferta. Este asegura que los cambios en la demanda y la oferta aumentan o disminuyen los costos y consecuentemente cambian la oferta a otras clases de intangibles (sustitutos). Las *externalidades* se refieren a las condiciones externas que influyen en el valor del intangible, las cuales pueden causar que un nuevo intangible valga más o menos que sus costos. El *principio de expectativa* refleja el riesgo e incertidumbre en la estimación de un costo futuro monetario y las corrientes de beneficios<sup>54</sup>.

En este procedimiento, el cálculo de los costos se podrá hacer según diversas técnicas como su remplazo, reproducción<sup>55</sup>, cálculo histórico, etcétera<sup>56</sup>, advirtiendo que deben considerarse los costos directos (como materiales) e indirectos (como labores de ingeniería y diseño)<sup>57</sup>. Adicionalmente, se debe tener en cuenta la utilidad del desarrollador, el costo de oportunidad/iniciativa empresarial y la reducción de formas relevantes de obsolescencia<sup>58</sup> –por su deterioro físico, funcional, obsolescencia tecnológica o económica<sup>59</sup>–.

Sin embargo, el enfoque de costos puede ser débil si no se emplea en conjunto con otros métodos. Lo anterior, en cuanto a la dificultad de selección de costos: corto o largo plazo; los incurridos en su desarrollo; en los que se incurriría al

51 *Ibid.*, p. 15 [traducción de la autora].

52 Boos, *International Transfer Pricing...*, *op. cit.*, p. 75 [traducción de la autora].

53 *Ibid.*, p. 75 [traducción de la autora; cursivas del original].

54 *Ibid.*, p. 75 [traducción de la autora].

55 Reilly, “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”, *op. cit.*, p. 18 [traducción de la autora].

56 Boos, *International Transfer Pricing*, *op. cit.*, p. 76 [traducción de la autora].

57 Reilly, “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”, *op. cit.*, p. 18 [traducción de la autora].

58 *Ibid.*, p. 18 [traducción de la autora].

59 *Ibid.*, p. 20 [traducción de la autora].

desarrollar el intangible en la actualidad o los costos de recreación del intangible; etcétera. Además de la inseguridad de que los costos verdaderamente incurran en el precio del intangible y de perder de vista los futuros beneficios que puede o no devengarse a partir del intangible<sup>60</sup>. De esta suerte, aunque el enfoque de costos puede no ser siempre apropiado y preciso para la valuación de intangibles, debe ser aplicado para repartir el ingreso entre un grupo de inversores. Así, para calcular un valor más exacto del intangible, será necesario combinarlo con métodos que estimen el lucro futuro<sup>61</sup>.

En el (ii) enfoque de ingresos, el valor del intangible se estima gracias a “los beneficios o utilidades que esperan obtenerse de la titularidad y/u operación del activo intangible”<sup>62</sup>. Este método se basa en el principio de anticipación o de expectativa, conforme al cual “el futuro comprador se anticipa al ingreso económico que espera obtener del activo intangible comercial”<sup>63</sup>.

Para este enfoque es necesario estimar los beneficios futuros –identificándoles, separándoles y cuantificando los ingresos atribuibles al intangible; elegir un método apropiado de valuación– como los métodos de capitalización o de descuento, los cuales surgen a partir del uso del intangible; y la construcción de una tasa de descuento o capitalización<sup>64</sup>.

No obstante este es el enfoque mayoritariamente aceptado, encuentra desventajas dada la vida útil de algunos intangibles, la estimación de riesgos económicos, técnicos y legales futuros, y la determinación de los rendimientos adecuados para la comparación de inversiones<sup>65</sup>.

Por su parte, en el (iii) enfoque del mercado se asigna valor al intangible basado en “el precio que se pagaría por intangibles similares o iguales en transacciones comparables celebradas por terceros”<sup>66</sup>. En este caso se consideran los principios de competencia y equilibrio, de manera que “en un mercado sin restricciones, la oferta y la demanda van a llevar el precio del activo intangible a un punto de equilibrio”<sup>67</sup>. Además, para hacer uso de este enfoque deben cumplirse condiciones básicas como:

La existencia de un mercado activo para el intercambio del activo.

La existencia de un número comparable de transacciones en los últimos años.

60 Boos, *International Transfer Pricing, op. cit.*, pp. 76-78 [traducción de la autora].

61 *Ibid.*, p. 78 [traducción de la autora].

62 Reilly, “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”, *op. cit.*, p. 20 [traducción de la autora].

63 *Ibid.*, p. 20 [traducción de la autora].

64 Boos, *International Transfer Pricing, op. cit.*, pp. 81-82 [traducción de la autora].

65 Würzer, Grünewald y Reinhardt, *Valuation of Patents, op. cit.*, p. 225 [traducción de la autora].

66 Boos, *International Transfer Pricing, op. cit.*, p. 78 [traducción de la autora].

67 Reilly, “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”, *op. cit.*, p. 15 [traducción de la autora].

La disponibilidad de información pública sobre el precio de las transacciones comparables.

La transacción que se compara debe haberse celebrado entre terceras partes independientes<sup>68</sup>.

Así las cosas, este análisis se compone por etapas múltiples y exactas, en las cuales

se buscan en el mercado transacciones comparables; se confirma la exactitud de los datos y se les ajusta siempre que sea necesario y posible; se seleccionan las unidades de comparación y se desarrolla el análisis comparativo para cada uno; se comparan las transacciones en condiciones de igualdad respecto del intangible; y finalmente, se concilian las indicaciones de valor en un solo indicador de valor o un rango de valores<sup>69</sup>.

De esta manera, el enfoque de mercado no siempre es aplicable a todas las clases de los activos intangibles (según Wurzer *et al.*, un ejemplo son las patentes) toda vez que es frecuente no tener acceso a la información de los negocios celebrados con estos recursos económicos o gracias a que no existen mercados de intangibles organizados<sup>70</sup>.

Debe tenerse en cuenta que al elegir y emplear un enfoque de valuación, el valuador pretende “determinar el valor razonable de acuerdo con las circunstancias de cada caso de valuación, maximizando el uso de las variables observables que son relevantes y minimizando el uso de variables no observables”<sup>71</sup>. Es decir, la importancia de escoger un enfoque adecuado al activo intangible que se está valuando estriba en el correcto cálculo del valor razonable del recurso. Este, de acuerdo con la NIIF-13 y la NIC-40, es

el precio que sería recibido por la venta de un activo, o pagado por transferir un pasivo, en una transacción ordenada, entre participantes de un mercado, los dos con la voluntad/interés de vender y comprar, con igual y suficiente información, los dos buscando optimizar su valor, en la fecha de medición<sup>72</sup>.

Por último, en el proceso de valuación de intangibles se deben tomar *precauciones y cuidados sobre la interpretación correcta de los resultados*. De este manera, es deber del valuador “evitar un uso ambiguo de criterios y resultados que puedan conducir

68 Wurzer, Grünewald, y Reinhardt, *Valuation of Patents, op. cit.*, p. 220 [traducción de la autora].

69 Boos, *International Transfer Pricing, op. cit.*, p. 79 [traducción de la autora].

70 Wurzer, Grünewald, y Reinhardt, *Valuation of Patents, op. cit.*, p. 220 [traducción de la autora].

71 Pombo, *Estándares de valuación de activos intangibles de propiedad intelectual, op. cit.*, p. 9.

72 *Ibid.*, p. 90.

a cualquier interpretación incorrecta de los resultados finales<sup>73</sup>. En tal orden de ideas, se afirma que al final del proceso de valuación debe ser posible que un tercero imparcial reconstruya el proceso a partir de la documentación amplia y suficiente en que este se sustenta, donde se dé cuenta del enfoque elegido, la información que lo soporta y los criterios propios que el valuador tuvo en cuenta<sup>74</sup>.

En definitiva, dentro de estos procesos se deben respetar estrictos criterios jurídicos y económicos, pues con ellos se garantiza la correcta cuantificación del valor de los recursos en cuestión. Por ello, al considerar si los componentes de los modelos de negocios de los *influencers* son activos intangibles, se debe observar si existen criterios jurídicos y/o contables que permitan calcular su valor, así como la conveniencia de este proceso, de modo similar a aquellos intangibles reconocidos en las normas internacionales.

### III. ACTIVOS INTANGIBLES EN LOS MODELOS DE NEGOCIO DE LOS *INFLUENCERS*

Sin duda, gracias a su definición, características, clases y proceso de valuación, los activos intangibles son un factor determinante del crecimiento económico de un empresario. En este acápite se estudia si dentro de los modelos de negocio de los *influencers* se puede identificar esta clase de recursos, de forma que les sean aplicables regulaciones jurídicas y contables para su protección. Para ello se parte de la consideración de los influenciadores como comerciantes<sup>75</sup>, sea que desarrollen sus modelos de negocio como persona natural o mediante el uso de personas jurídicas creadas para tal fin (contrato de sociedad). Asimismo, se tiene presente que el espacio principal de desenvolvimiento de los *influencers* son las redes sociales, de las cuales se destaca Instagram por su gran número de usuarios, además de las funciones especialmente diseñadas para que los creadores de contenido crezcan de manera rápida e interactúen fácilmente con sus seguidores. De ahí que se afirme que esta es la plataforma por excelencia para los *influencers*<sup>76</sup>.

Así pues, los influenciadores desarrollan actividades de entretenimiento<sup>77</sup>, creación de contenido<sup>78</sup> y publicidad<sup>79</sup> en internet, para lo cual hacen uso de (i) sus seguidores y la interacción constante con estos, a través de *likes*, comentarios, *views*, reproducciones y demás; (ii) las publicaciones e historias<sup>80</sup> que elaboran para ser

73 *Ibid.*, p. 324.

74 Wurzer, Grünwald y Reinhardt, *Valuation of Patents*, *op. cit.*, p. 103 [traducción de la autora].

75 Al tratarse de personas que de manera profesional desarrollan actividades mercantiles, de conformidad con el artículo 20 y siguientes del Código de Comercio.

76 Miranda, "Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los *influencers*", *op. cit.*, p. 117.

77 Al elaborar contenido que divierta a los demás. *Ibid.*, p. 114.

78 Al crear imágenes, videos que transmita distintos mensajes e ideas. *Ibid.*, p. 115.

79 Al utilizar sus redes sociales para promocionar bienes y servicios de terceros o propios. *Ibid.*, p. 119.

80 Mensajes en forma de video o imagen que duran 24 horas publicados en sus perfiles.

compartidas al público y que en ocasiones pueden considerarse obras protegibles por el derecho de autor<sup>81</sup>; (iii) su derecho de imagen que resulta esencial para el *influencer marketing*; y (iv) los signos distintivos que crean para ser identificados en el mercado.

De todos estos intangibles, el derecho de imagen es fundamental para el desempeño de una persona como creadora de contenido. A partir de ella, un *influencer* consolida la confianza y credibilidad que en él depositan sus seguidores, de forma que su imagen es de gran relevancia para la celebración de contratos en el marco del *marketing* de influencia<sup>82</sup>. Debe tenerse en cuenta que jurídicamente la imagen es protegible mediante el régimen de derecho de autor<sup>83</sup>, el derecho marcario<sup>84</sup>, datos personales<sup>85</sup> y como derecho fundamental<sup>86</sup>.

En el mismo orden de ideas, es claro que las imágenes, vídeos e historias que publican los *influencers* dentro de su perfil en forma de *post* o de historia<sup>87</sup> pueden considerarse como obras protegidas por el derecho de autor<sup>88</sup>. Para ello requieren cumplir con los requisitos de una obra, es decir, tratarse de creaciones humanas, originales, fijadas o susceptibles de ser fijadas en un medio que permita su reproducción<sup>89</sup>. De igual manera, gracias a su exitoso desempeño en redes sociales, es común que los creadores de contenido creen y registren diferentes clases de marcas. Son ejemplos Lina Toro Beauty<sup>90</sup> de la artista Lina Toro, Doctor Negrete<sup>91</sup> y Space DNA<sup>92</sup> del médico Alberto Negrete. Aunado a ello, es posible que las celebridades

81 Siempre que se trate de creaciones humanas, originales, fijadas o susceptibles de ser fijadas en un medio que permita su reproducción.

82 Mittal, Raman. "Licensing one's persona: analysing the practice of personality merchandising". *Journal of the Indian Law Institute*, vol. 52, n.º 1, 2010, pp. 16-17 [traducción de la autora].

83 En la medida en que el artículo 83 de la Ley 23 de 1982 establece el derecho de toda persona a impedir que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso o el de sus herederos (artículo 85, Ley 23 de 1982). Este derecho no es absoluto y encuentra limitaciones en el artículo 36 de la misma ley, tratándose de usos de la imagen para fines científicos, didácticos o culturales, o hechos de interés público.

84 Puesto que la Decisión Andina 486 de 2000 permite que la imagen de una persona sea registrable como marca (artículo 134), además de impedirse el registro como marcas de aquellos signos que atenten contra la identidad y prestigio de personas naturales o jurídicas (literal E del artículo 136).

85 En la medida en que la imagen se considera como dato personal de conformidad con la Ley 1581 de 2012.

86 Guzmán D., Diego F. "El contexto actual del derecho de la imagen en Colombia". *Revista La Propiedad Inmaterial*, n.º 21, pp. 47-77.

87 Estos son mensajes temporales en la forma de imagen o video. Son empleados por los *influencers* para narrar historias de manera rápida y sencilla. En: Instagram. "Historias" [en línea]. Disponible en: <https://about.instagram.com/features/stories> [consultado: 26 de enero de 2022].

88 Velasco Pérez, Martín Enrique. "Stories of a Social Media Influencer: Analysis of the Implications of Uses of Creative Works on Instagram Stories in Light of Colombian Copyright Law". *Revista La Propiedad Inmaterial*, n.º. 27, 2019, pp. 149-181, p. 162.

89 Artículos 4 al 7, Decisión Andina 351 de 1993.

90 Exp. SD2020/0076380, certificado de registro N° 680293.

91 Exp. SD2018/0003484, certificado de registro N° 601728.

92 Exp. SD2018/0003495, certificado de registro N° 636206.

de internet empleen signos distintivos como los nombres y enseñas comerciales dentro de actividades económicas que los *influencers* desempeñan fuera de internet, pero que se nutren de la popularidad que adquieren en tal medio.

En contraste, los seguidores y su interacción con los creadores de contenido merecen un análisis exhaustivo, pues como elementos determinantes del alcance y popularidad de un *influencer*<sup>93</sup>, son objeto de mayor discusión para considerarlos activos intangibles. Lo anterior, bajo la consideración de que su novedad, naturaleza y su existencia limitada a una red social, no permite definirlos a primera vista como activos intangibles.

En consecuencia, es evidente que, dentro de la ejecución de sus actividades y modelos de negocio, los *influencers* adquieran diferentes derechos de propiedad intelectual, los cuales son activos intangibles. En este caso, no existe discusión sobre la posibilidad de su valuación y se hace uso de las normas y regulaciones pertinentes para ello. Por tal motivo, no resulta necesario profundizar en este tema para efectos de la presente investigación. Al contrario, corresponde analizar si los componentes de los perfiles de redes sociales de los *influencers*, así como sus seguidores y la interacción con los mismos, son susceptibles de considerarse activos intangibles, en la medida en que son el pilar fundamental de sus modelos de negocio.

#### A. SEGUIDORES Y SU INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LIKES COMO ACTIVOS INTANGIBLES EN SÍ MISMOS

Los perfiles de Instagram de los *influencers* se estructuran a partir de diferentes elementos. Dentro de ellos, se encuentran sus seguidores y distintos mecanismos que les permite interactuar con la celebridad de internet, como son los *likes*, comentarios, mensajes directos, vistas, reproducciones y demás. Los seguidores de los perfiles y *likes* en las publicaciones de los *influencers* son definibles como manifestaciones de gusto o agrado (*likes*) por parte de aquellas cuentas que siguen, observan o interactúan con el perfil del creador de contenido (seguidores). Debe tenerse en cuenta que los comentarios<sup>94</sup>, mensajes directos<sup>95</sup>, vistas, reproducciones

93 Debe recordarse que cualquier persona puede ser considerada *influencer* siempre y cuando cuente con un número considerable de seguidores con quienes interactúa de manera permanente, a través de sus publicaciones, historias, *likes*, vistas, reproducciones, etc. A partir de ello forma lazos de confianza y credibilidad con su comunidad, lo cual deriva en la influencia de la opinión del creador de contenido en la toma de decisiones de sus seguidores. Tomado de: Jin, S. Venus y Muqaddam, Azis. "Product placement 2.0: 'Do Brands Need Influencers, or do Influencers Need Brands?'" . *Journal of Brand Management*, vol. 26, n.º 1, 2019, pp. 522-537, pp. 522-523.

94 Los comentarios pueden definirse como mensajes de texto que elaboran los seguidores de una cuenta sobre las imágenes y videos que comparte una persona. En este espacio se puede expresar su opinión a través de texto o emojis, así como también puede etiquetar a otros usuarios para que conozcan el contenido en cuestión.

95 Por medio de este espacio los seguidores pueden iniciar una conversación con los *influencers*. En él se pueden enviar mensajes de texto, imágenes, vídeos, historias de otros usuarios y demás. Tomado de: Instagram. "Direct" [en línea]. Disponible en: <https://about.instagram.com/features/direct> [consulta: 26 de enero de 2022].

y demás, son otras formas como los seguidores interactúan<sup>96</sup> con la celebridad de la internet. Sin embargo, los primeros elementos a considerar para señalar a una persona como *influencer* son su número de *likes* y seguidores, por lo cual merecen un análisis especializado. Así, a partir de estos elementos nacen modelos de negocio relacionados con la publicidad o las marcas, pues denotan el número de personas que alcanza el contenido de sus redes sociales. Además, los *likes* y seguidores del perfil de un *influencer* son muestra de su nivel de incidencia en la toma de decisiones de sus seguidores, al revelar el número de personas interesadas en obtener los bienes y servicios que el creador de contenido recomienda.

En tal virtud, la NIC-38 considera que un activo intangible es aquel recurso inmaterial con capacidad de generar beneficios económicos futuros. De este modo, los *likes* y seguidores del perfil de un creador de contenido parecen acoplarse a tal concepto, toda vez que su existencia es virtual y al emplearse dentro de diversos modelos de negocio, son fuente de rendimientos económicos para el titular de la cuenta (*influencer*).

Ahora bien, la norma internacional exige que el intangible cumpla con tres características para ser valuado dentro de los estados financieros de las empresas. Estas son su identificación, control y beneficios económicos. Pero al contrastarles con los *likes* y seguidores, se encuentra que estos:

- No son identificables. Los seguidores y *likes* del perfil de un *influencer* no pueden separarse o escindir de la cuenta en la plataforma digital para ser vendidos, transferidos, dados en explotación, arrendados o en general intercambiados<sup>97</sup>. Además, los seguidores y *likes* del perfil de un influenciador no son derechos que surgen a raíz de una ley o contrato.

- No son controlables. Su mera posesión no genera beneficios económicos futuros de forma directa al *influencer* y solo funcionan como indicadores de la popularidad y alcance de un creador de contenido. Además, el influenciador no puede restringir el acceso a terceras personas a los beneficios –entendidos como el reconocimiento en redes– que generan tales recursos, toda vez que no otorgan la titularidad de un derecho exclusivo y los usuarios de la internet pueden seguir a distintos influenciadores al mismo tiempo.

- No generan beneficios económicos. Dado que para ello requieren la celebración de negocios jurídicos o la adquisición de un derecho de propiedad intelectual, cuyo éxito en ambos casos se atribuye al prestigio del creador de contenido.

De esta manera, los *likes* y *seguidores* de los creadores de contenido no cumplen con los requisitos previstos en la NIC-38 para considerarse activos intangibles. Si bien son inmateriales, no son un activo<sup>98</sup> al no ser recursos controlables sobre los

96 Instagram. “Información sobre las estadísticas de Instagram” [en línea]. Disponible en: [https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=uf_share) [consulta: 26 de enero de 2022].

97 Debe tenerse en cuenta que dentro de los términos y condiciones de Instagram se prohíbe comprar, vender o transferir parte de una cuenta.

98 El párrafo 8 de la NIC-38 define los activos como un recurso: “(a) controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados; y (b) del que la entidad espera obtener beneficios económicos en el futuro”.

cuales se espera obtener beneficios económicos, al no poder separarse de la entidad (el perfil del *influencer*) ni impedir el acceso a terceros a los mismos. Aunado a ello, no son clasificables dentro de alguna categoría enunciada dentro de la norma internacional, pues no guardan relación directa con alguna tecnología, mercado, clientes u obras protegidas por el derecho de autor o derechos derivados de algún contrato. En el mismo sentido, tampoco cumplen con factores aplicables dentro del proceso de valuación de intangibles<sup>99</sup>, tales como:

– Marco legal que regule la valuación de activos de inversión. En este caso, el objeto y ámbito de aplicación de la Ley 1673 de 2013 no están circunscritos a la valuación de un activo en especial, sino que se dirige a toda la actividad de los valuadores.

– Marco jurídico que defina el alcance y límites de uso comercial del derecho del intangible. Este es inexistente para los *likes* y seguidores, toda vez que no son reconocidos jurídicamente como un derecho y, por tanto, no se definen ni se reglamenta su extensión y alcance en su uso comercial.

– Normas contables y de reporte financiero. Como se ha anotado, bajo las NIC y NIIF los componentes del perfil de un *influencer* no son objeto de valuación dentro de los estados financieros. A partir de esto, se descartan los dos factores restantes, referentes a los enfoques y métodos de valuación y los procesos de validación, conciliación, consistencia y coherencia de los resultados.

Al mismo tiempo, se puede considerar si la valuación de los *likes* y seguidores cumpliría con alguno de los fines para los cuales tal proceso está previsto. Como se explicó, tales objetivos son transaccionales, litigiosos, indicadores internos de la empresa y garantía de las obligaciones. Ante esto se advierte que, al descartar el cumplimiento de los requisitos esenciales de un activo, no es posible celebrar con ellos alguna clase de transacción. En el mismo sentido, al no constituir un derecho exclusivo para los creadores de contenido, no se puede iniciar un litigio en su defensa. Por último, tampoco resultan útiles para conocer las políticas empresariales de un *influencer* y mucho menos serían aceptables como garantía de una obligación.

Sin duda, la naturaleza y atributos de los *likes* y seguidores impiden que sean considerables como recursos económicos calificados como activos intangibles en el marco de las normas internacionales. Tales rasgos son su función, la no obtención de lucro por su ostentación, su espontaneidad y la inexistencia de control sobre ellos. En efecto, su función primaria es la determinación de la popularidad y alcance de un *influencer* en redes sociales. A partir de ello nace el interés de terceros en ser sus aliados comerciales, así como el atractivo para sus seguidores en consumir los bienes y servicios que comercialicen bajo su marca. De igual manera, a diferencia de un activo, no implican *per se* algún rendimiento a su titular, pues Instagram no

<sup>99</sup> Rengifo García y Pombo, *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*, op. cit., p. 64-65.

recompensa a los creadores de contenido por obtener grandes cifras de *likes* en sus publicaciones o por alcanzar un número determinado de seguidores<sup>100</sup>.

Adicionalmente, la existencia, cantidad y permanencia de los *likes* y seguidores de un perfil, depende de la voluntad de terceros y escapa de la órbita de control del *influencer*. Principalmente son una moderna manifestación de voluntad de los usuarios de redes sociales, quienes deciden libremente la clase de *influencers* en quienes confían. Del mismo modo, al estar obligados a configurar como públicos sus perfiles debido a sus obligaciones contractuales y el acceso a funciones de publicidad de Instagram, no existe entre la cantidad de *likes* y seguidores de un *influencer* relación de causalidad alguna. En otras palabras, como sus perfiles (por lo tanto, sus imágenes y videos) permanecen como recursos de libre acceso para los usuarios de redes sociales y al depender del libre albedrío de un tercero para interactuar con el contenido de una celebridad de la internet no es necesario ser parte de sus seguidores y, siéndolo, no es obligatorio interactuar con sus publicaciones.

Por lo anterior se sostiene que la tarea del *influencer* es manejar su cuenta y publicar contenido de manera constante, permanente y atractiva para sus actuales y potenciales seguidores. Gracias a ello se les percibe como personas cuyas ideas y opiniones son confiables y certeras, lo cual deriva en su influencia en la toma de decisiones de sus seguidores. Ergo, la relación entre los seguidores y los *influencers* es espontánea, sin que pueda exigirse su manifestación de determinadas formas. Así pues, al no tratarse de un bien susceptible de apropiación o posesión, los *likes* y seguidores de un perfil de la internet no son un recurso económico susceptible de evaluarse.

En este orden de ideas, se reafirma que los *likes* y seguidores de un *influencer* encuentran grandes dificultades para considerarse como activos intangibles. Aunque a primera vista se les puede considerar como tales dada su inmaterialidad, al estudiar las características, requisitos y procesos de valuación señalados en las normas internacionales y la doctrina para tal fin, tal hipótesis se descarta. Así, lo único que comparten con los activos intangibles es su inmaterialidad y la posibilidad de generar beneficios económicos únicamente al ser utilizados como determinantes de popularidad de alcance de un influenciador. Es a partir de dicho prestigio que el creador

100 Esto es distinto en redes sociales como YouTube, donde se encuentra el Programa Partners de YouTube. Por medio de él se vinculan a los creadores de contenido con marcas y/o empresas interesadas en anunciar sus bienes y servicios. Los participantes de este programa gozan de múltiples recursos y funciones en la plataforma, accediendo al equipo de Asistencia para Creadores”, la herramienta Copyright Match Tool y, sobre todo, a las funciones de monetización. Para participar en él, la plataforma exige requisitos mínimos como cumplir sus políticas de monetización, estar ubicado en una país o región donde esté disponible el programa, acumular más de 4.000 horas de visualización válidas en los últimos 12 meses, tener más de 1.000 suscriptores y tener una cuenta AdSense vinculada. Cabe resaltar que el ingreso al programa depende de un proceso de revisión que lleva a cabo YouTube y que existen ciertas cláusulas de permanencia. Tomado de: Youtube. “Descripción general y requisitos del Programa para Partners de Youtube”. Ayuda de Youtube [en línea]. Disponible en: [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&visit\\_id=637347447419123721-1042506521&rd=1](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&visit_id=637347447419123721-1042506521&rd=1) [consultado: 26 de enero de 2022].

de contenido celebra diversos contratos de *influencer marketing* o de producción de bienes y servicios bajo su propio signo distintivo, que le reportan utilidades.

## B. SEGUIDORES COMO CAPITAL INTELECTUAL DE LOS *INFLUENCERS*

A pesar de que los *likes* y seguidores no son activos intangibles que merezcan valuación en sus libros contables, es pertinente aclarar que estos recursos tienen especial relevancia en los modelos de negocio de los influenciadores. Como se ha anotado, los seguidores y *likes* del perfil del creador de contenido son bienes inmateriales o intangibles sobre los cuales se tiene una expectativa de retornos futuros<sup>101</sup>. Al no cumplir la característica de control, no pueden ser valorados como activos intangibles, siendo aplicable el párrafo 10 de la NIC-38, según el cual:

Si un elemento incluido en el alcance de esta Norma no cumpliera la definición de activo intangible, el importe derivado de su adquisición o de su generación interna, por parte de la entidad, se reconocerá como un gasto del periodo en el que se haya incurrido. No obstante, si el elemento se hubiese adquirido dentro de una combinación de negocios, formará parte de la plusvalía reconocida en la fecha de adquisición.

Ahora bien, la imposibilidad de considerarles activos intangibles no impide comprender a los seguidores y *likes* de un *influencer* como determinantes de ventaja competitiva en el mercado. Ciertamente, se ha señalado que tales elementos son indicadores de su alcance, popularidad y posición del usuario como influenciador digital, a partir de lo cual celebran contratos con terceros. En otras palabras, los seguidores y *likes* son base de la estrategia y actividades comerciales<sup>102</sup> que desarrolla el creador de contenido, fundamentales para su éxito en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, la doctrina acuña el término “capital intelectual” para identificar aquellos intangibles que “[crean] valor o tienen la posibilidad de crearlo en el futuro”<sup>103</sup> y que “sólo en el contexto de la estrategia éstos adquieren valor”<sup>104</sup>. Es decir, el capital intelectual es entendido como “un conjunto de intangibles de carácter estratégico que, no obstante contribuir a la creación de valor de una empresa, no figura en sus estados financieros”<sup>105</sup>. Así pues, el capital intelectual se caracteriza por referirse a “intangibles empotrados en las estructuras organizacionales, que no suelen ser separables ni transferibles a terceros, por sí mismos y por aparte del ente económico (sólo cuando se transfiere/vende el negocio como un todo)”<sup>106</sup>. En efecto, los seguidores y *likes* del *influencer* son capital intelectual

101 Pombo, Luis Carlos. “Notas sobre la valuación de intangibles de PI”. *Revista Valor*, n.º 29, mayo, pp. 10-15, p. 10.

102 García de León Campero, Salvador. “El capital intelectual y la competitividad empresarial”. *Hospitalidad ESDAI*, n.º 11, 2007, pp. 7-24, p. 11.

103 *Ibid.*, p. 12.

104 *Ibid.*, p. 12-13.

105 *Ibid.*, p. 7.

106 Pombo, “Notas sobre la valuación de intangibles de PI”, *op. cit.*, p. 10.

que le otorga valor reputacional en el mercado, gracias a que son intangibles que no pueden existir o no tienen valor de manera separada a su organización (celebridad digital).

En este orden de ideas, siempre que los seguidores del influenciador no se relacionen con este por medio de un derecho contractual que otorgue control, posibilite su transferencia a terceros y represente la obtención de beneficios económicos futuros<sup>107</sup>, estos recursos permanecerán como capital intelectual no avaluable. En específico, los seguidores y su interacción por medio de *likes* representan capital relacional del influenciador, definido como:

El valor de la red de relaciones de una empresa con el exterior así como al contenido de las mismas. Este se desagrega en dos capitales: capital negocio y capital social. El capital negocio concentra el valor de las interacciones específicas con los agentes directamente relacionados con su operación y gestión como son las relaciones mutuamente beneficiosas de confianza, lealtad y cooperación con los clientes, proveedores y canales de distribución; a la reputación de la compañía, a la imagen de sus productos y servicios, a las alianzas que le facilitaran la ejecución de la estrategia (Camison, 2002). El capital social comprende el valor de las interacciones con el resto de los agentes sociales presentes en el entorno donde la empresa se desenvuelve: instituciones gubernamentales, ONG's, medios de comunicación, etcétera<sup>108</sup>.

Así las cosas, la labor de la celebridad digital es gestionar su capital intelectual de manera que (i) conozca la relevancia de estos en su modelo de negocios; (ii) se encargue de mantener y aumentar sus seguidores a través de la publicación de contenido e interacción constante con estos, de manera que su perfil y su opinión resulte atractiva permanentemente; y (iii) construya por medio de estos elementos una reputación que le otorgue valor en el mercado.

Así las cosas, los seguidores y likes del *influencer* como su capital intelectual representan su *goodwill*, el cual “no representa un factor económico en los negocios”<sup>109</sup>, pero demuestra la capacidad de generar utilidades en el futuro por su titular<sup>110</sup>, siendo “el resultado de las relaciones con los clientes de una empresa, su reputación, la experiencia de sus empleados y directivos, su ubicación física y otras características favorables”<sup>111</sup>. De este modo, gracias al contenido que el *influencer* elabora para la internet, forma relaciones de confianza y lealtad con sus seguidores que le permiten, en un primer momento, la influencia en la toma de decisiones de los consumidores.

107 Como requisitos para determinar un intangible como activo intangible.

108 García de León Campero, “El capital intelectual y la competitividad empresarial”, *op. cit.*, p. 16.

109 Flórez Castillo, Clara Elena. “El ‘Goodwill’ como alternativa de valuación patrimonial”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, n.º 5, 1988, pp. 35-38, p. 36.

110 *Ibid.*, p. 36.

111 Vedpuriswar, A. V. “Goodwill Accounting. The Road Ahead”. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, vol. 20, n.º 4, 2021, pp. 564-571, p. 565 [traducción de la autora].

Sin embargo, al desarrollar actividades económicas de publicidad o producción y comercialización de bienes y servicios, dado el incumplimiento de los requisitos para evaluarse como activos intangibles, sus seguidores y *likes* se consolidan como capital intelectual del *influencer*. Este intangible es de suma importancia para consolidar y conocer su reputación en el mercado. Por consiguiente, el modelo de negocios de los creadores de contenido cuenta con diversas clases de activos intangibles, como aquellos de propiedad intelectual e industrial y al mismo tiempo se nutre de capital intelectual o *goodwill* en su diseño y estructuración de estrategias comerciales.

## CONCLUSIONES

Instagram y otras plataformas de la internet abrieron la puerta al nacimiento de nuevas actividades económicas, consistentes en el aprovechamiento económico de la popularidad de un usuario, determinada por las interacciones (*engagement*) y la influencia en la toma de decisiones de sus seguidores. Así, los *likes* y seguidores de un *influencer* se muestran como pilares fundamentales para elaborar alianzas estratégicas en las que los creadores de contenido elaboren publicidad para terceros (*influencer marketing*) u ofrezcan al mercado sus propios bienes y servicios.

Se puede evidenciar que los creadores de contenido explotan económicamente diferentes derechos de propiedad intelectual e industrial, cuya protección es esencial dentro del desarrollo de sus actividades. Así, sus derechos, como el de imagen, de autor y sobre signos distintivos, son claramente identificables como activos intangibles susceptibles de ser evaluados. Para ello se acude al proceso descrito en diferentes normas internacionales de contabilidad, consistente en la definición del problema y alcance del encargo de valuación; análisis de información y datos recolectados; selección de enfoques y métodos; y la toma de precauciones y cuidados en su interpretación. De este modo, se calcula de manera aproximada el valor de los recursos económicos de su negocio y es pertinente para la celebración de contratos y ejecución de transacciones, defensa de sus derechos en litigios, definición de sus políticas empresariales, entre otros aspectos.

Aunado a lo anterior, es posible cuestionar si los elementos de sus perfiles de Instagram, tales como seguidores y *likes*, son definibles como activos intangibles. En efecto, estos componentes no son en sí mismos considerables como activos intangibles, pues a pesar de su inmaterialidad, no reúnen los requisitos esenciales de identificabilidad, control y obtención de beneficios económicos futuros que la NIC-38 exige para evaluarlos. No obstante lo anterior, los seguidores y *likes* de un *influencer* —como partes fundamentales de su cuenta de Instagram— denotan la presencia de capital intelectual como “principal soporte para crear una ventaja competitiva sostenible”<sup>112</sup>.

112 García de León Campero, “El capital intelectual y la competitividad empresarial”, *op. cit.*, p. 21.

En pocas palabras, el auge de los *influencers* ha abierto el camino a nuevos modelos de negocio cuyo éxito depende en gran parte de la popularidad de una persona en redes sociales. Estas actividades económicas emplean figuras jurídicas como elemento esencial para su ejecución, destacándose por el uso de diversos activos intangibles. En definitiva, la acogida de las celebridades de la internet implica la aplicación y extensión de las regulaciones existentes, de manera que su actividad sea protegida, incentivada y supervisada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bohórquez Forero, Nohora del Pilar. “Implementación de norma internacional de inventarios en Colombia”. *Innovar*, vol. 25, n.º 57, 2015, pp. 79-95.
- Boos, Monica. *International Transfer Pricing: The Valuation of Intangible Assets*. Great Britain: Kluwer Law International, 2003.
- Català, Josep M. “Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria”. *Revista de Estudios de Economía y Empresa*, n.º 11, 2019.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Norma Internacional de Contabilidad 38, Activos Intangibles*. IASB, 2001.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Marco Conceptual para la Información Financiera*. IASB, 2010.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Norma Internacional de Contabilidad 36, Deterioro del valor de los activos*. IASB, 2001.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Norma Internacional de Información Financiera 3, Combinaciones de Negocios*. IASB, 2001.
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. *Norma Internacional de Información Financiera 13, Medición de valor razonable*. IASB, 2011.
- García de León Campero, Salvador. “El capital intelectual y la competitividad empresarial”. *Hospitalidad ESDAI*, n.º 11, 2007, pp. 7-24.
- De Veirman, Marijke; Cauberghe, Veroline y Hudders, Liselot. “Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude”. *International Journal of Advertising*, vol. 36, n.º 5, 2017, pp. 798-828.
- Del Fresno García, Miguel; Daly, Alan J. y Sánchez-Cabezudo, Sagrario Segado. “Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: medios sociales y análisis de redes sociales / Identifying the new Influencers in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis”. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n.º 153, 2016, pp. 23-42.
- Fiebig, Andre. *Commercial and Economic Law in the United States of America*, 4ª ed. Países Bajos: Kluwer Law International, 2019.
- Flórez Castillo, Clara Elena. “El ‘Goodwill’ como alternativa de valuación patrimonial”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1988, n.º 5, pp. 35-38.

- Forbes, Thayne. "Valuing customers". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, vol. 15, n.º 1, 2007, pp. 4-10.
- Guerrero, Manuel. *Los contratos de transferencia internacional de tecnología: América Latina, Estados Unidos y la Unión Europea*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2016.
- Guerrero, Manuel. *Derecho de marcas: teoría y práctica internacional*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2019.
- Guzmán D., Diego F. "El contexto actual del derecho de la imagen en Colombia". *Revista La Propiedad Inmaterial*, n.º 21, 2016 pp. 47-77.
- Guzmán D., Diego F. *Derecho del arte: el derecho de autor en el arte contemporáneo y el mercado del arte*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2018.
- IAAO, Special Comitee on Intangibles. "Understanding intangible assets and real estate: a guide for real property valuation professionals". *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 14, n.º 1, 2017, pp. 41-91.
- Instagram. "Condiciones" [en línea]. Disponible en: <https://help.instagram.com/581066165581870> [consulta: 26 de enero de 2022].
- Instagram. "Direct" [en línea]. Disponible en: <https://about.instagram.com/features/direct> [consulta: 26 de enero de 2022].
- Instagram. "Historias" [en línea]. Disponible en: <https://about.instagram.com/features/stories> [consulta: 26 de enero de 2022].
- Instagram. "Información sobre las estadísticas de Instagram" [en línea]. Disponible en: [https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=uf\\_share](https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=uf_share) [consultado: 26 de enero de 2022].
- Jiménez C., David y Sánchez F., Raquel. "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention". *International Journal of Information Management*, vol. 49, 2019, pp. 366-376.
- Jin, S. Venus y Muqaddam, Azis. "Product placement 2.0: 'Do Brands Need Influencers, or do Influencers Need Brands?'". *Journal of Brand Management*, vol. 26, n.º 1, 2019, pp. 522-537.
- Marino, Renée y Marnach, Andrew. "Portfolio Valuation". *Cybaris. An Intellectual Property Law Review*, vol. 5, n.º 1, 2014, pp. 74-98.
- Miranda, Natalia. "Contratos de propiedad intelectual en los modelos de negocio de los influencers". *La Propiedad Inmaterial*, n.º 32, 2021, pp. 111-148.
- Mittal, Raman. "Licensing one's persona: analysing the practice of personality merchandising". *Journal of the Indian Law Institute*, vol. 52, n.º 1, 2010.
- Molano París, María Camila. "Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano". *La Propiedad Inmaterial*, n.º 31, 2021, pp. 157-193.
- Nikolinakou, Angeliki y Phua, Joe. "Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related

- activities such as sharing, content creation, and reviews”. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 19, n.º 1, 2020, pp. 13-23.
- Orhangazi, Özgür. “The role of intangible assets in explaining the investment–profit puzzle”. *Cambridge Journal of Economics*, vol. 43, n.º 5, 2018, pp. 1251-1286
- Pombo, Luis Carlos. *Estándares de valuación de activos intangibles de propiedad intelectual*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2015.
- Pombo, Luis Carlos. “Notas sobre la valuación de intangibles de PI”. *Revista Valor*, n.º 29, mayo, pp. 10-15.
- Reilly, Robert F. “Valuation of Commercial Intangible Assets for Ad Valorem Tax Purposes”. *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 6, n.º 1, 2009, pp. 5-24.
- Reilly, Robert F. “Defining the Intangible Asset Valuation Assignment”. *Journal of Property Tax Assessment & Administration*, vol. 8, n.º 4, 2011, pp. 45-59.
- Rengifo García, Ernesto y Pombo, Luis Carlos. *Valuación de activos intangibles de propiedad intelectual: fundamentos y nociones jurídico financieras y contables*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2015.
- Torres Citraro, Leonidas. “La importancia de los activos intangibles en la sociedad del conocimiento”. *Revista La Propiedad Inmaterial*, n.º 18, 2014.
- Vedpuriswar, A. V. “Goodwill Accounting. The Road Ahead”. *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, vol. 20, n.º 4, 2021, pp. 564-571.
- Velandia, Mauricio. *Derecho de la competencia y del consumo*, 2ª ed. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2011.
- Velásco Pérez, Martín Enrique. “Stories of a Social Media Influencer: Analysis of the Implications of Uses of Creative Works on Instagram Stories in Light of Colombian Copyright Law”. *Revista La Propiedad Inmaterial*, n.º 27, 2019, pp. 149-181.
- Voiculescu, Madalina. “Clientele and Goodwill”. *J.L. & Admin.Sci*, vol. Special Issue, 2015, pp. 532.
- Walterman, Ricardo. “Marketing de Influencers: cómo elegir al influencer correcto”. *Top Influencer*, 2018.
- Wurzer, Alexander J.; Grünewald, Theo y Reinhardt, Dieter. *Valuation of patents*. Países Bajos: Kluwer Law International, 2012.
- Youtube, Centro de ayuda. “Cómo cambiar la configuración de idioma e ubicación” [en línea].
- Youtube. “Descripción general y requisitos del Programa para Partners de Youtube”. Ayuda de Youtube [en línea]. Disponible en: [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&visit\\_id=637347447419123721-1042506521&crd=1](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=es&visit_id=637347447419123721-1042506521&crd=1) [consultado: 26 de enero de 2022].
- Zelkjo, Dominik; Jakovic, Bozidar y Strugar, Ivan. “New methods of online advertising: social media influencers”. *Annals of DAAAM & Proceedings*, vol. 29, 2018, pp. 41-50.