

**Comparativo Entre Las Diferencias Del Impuesto De Publicidad Exterior Visual y
El Impuesto de Avisos y Tableros En El Municipio De Cajicá – Cundinamarca y
Su Finalidad Con El Recaudo.**



María Elizabeth Ospina Mejía

Angelica María De La Ossa Zambrano

Angie Lorena Velandia Goyeneche

Universidad Piloto De Colombia

Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales

Especialización en Gerencia Tributaria

Bogotá D.C.

Noviembre 2023

**Comparativo Entre Las Diferencias Del Impuesto De Publicidad Exterior Visual y
El Impuesto de Avisos y Tableros En El Municipio De Cajicá – Cundinamarca y
Su Finalidad Con El Recaudo.**



María Elizabeth Ospina Mejía

Angelica María De La Ossa Zambrano

Angie Lorena Velandia Goyeneche

**Trabajo de Grado Estudio de Caso Presentado como Requisito para Optar al
Título de Especialista en Gerencia Tributaria**

Directora del Trabajo de Grado:

Carol Alejandra Bolívar Silva

**Universidad Piloto De Colombia
Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales
Especialización en Gerencia Tributaria**

Bogotá D.C Noviembre 2023

Tabla de Contenido

Resumen	5
Palabras Claves	5
Introducción.....	6
Marco Conceptual.....	7
Antecedentes.....	7
Marco jurídico	9
Planteamiento del Problema	10
Justificación	11
Pregunta de Investigación.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Metodología Aplicada para el Desarrollo del Estudio de Caso.....	13
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	14
Población y muestra	14
Planteamiento Final del Estudio de Caso	16
Discusión del caso:	16
Normativa del Impuesto de avisos y tableros e Impuesto de publicidad Exterior Visual	16
Ley 1801 de 2016	17
Ley 14 de 1983	17
Ley 97 de 1913	17
Ley 140 de 1994	18
Sentencia C-1176 de 2005.....	18
Sentencia C-064 de 2014:.....	18
Acuerdo 12 de 2020 Consejo municipal de Cajicá.....	19

Determinación de las diferencias entre los sujetos pasivos y las tarifas aplicables para el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.....	19
Hecho generador:.....	20
Sujeto Pasivo:	21
Tarifas	21
Finalidad de los recursos recaudados de los impuestos de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.	23
Propuesta de alternativa de solución:	25
Conclusiones y recomendaciones:.....	26
Lista de Ilustraciones	27
Lista de tablas	28
Referencias bibliográficas	29
Anexos	31
Cronograma	31

Resumen

Este estudio de caso tuvo como finalidad dar a conocer el alcance e importancia de la aplicabilidad del Impuesto de Publicidad Exterior Visual comparado con el Impuesto de Avisos y Tableros, los cuales están contenidos en el Estatuto Tributario y otras Rentas del Municipio de Cajicá, Acuerdo No. 12 de noviembre 10 de 2020, Título II Impuestos Indirectos, Capítulo III, Impuesto Complementario de Avisos y Tableros y el Capítulo IX correspondiente al Impuesto de Publicidad Exterior Visual. El objetivo fue brindar conocimiento a los contribuyente responsables y no responsables del impuesto de avisos y tableros y de publicidad exterior visual del municipio de Cajicá sobre la normativa, la determinación de los sujetos pasivos y las tarifas que se tienen para la liquidación de los impuestos en mención, así mismo se buscó comparar la finalidad de los recursos que el municipio recauda con estos dos impuestos.

Para esto se utilizaron técnicas de investigación como normogramas y estadísticas descriptivas y se pudo concluir que para los contribuyentes o sujetos pasivos resulta confusa la aplicabilidad de algunos tributos de orden municipal.

Palabras Claves

Impuestos, Impuesto de Avisos y tableros, Impuesto de publicidad exterior visual, Ingresos fiscales.

Introducción

Para el presente caso de estudio se tuvo una metodología tipo cualitativa, se utilizaron técnicas descriptivas y de investigación de diversas normativas municipales del territorio nacional, de las cuales se tomó como base el Municipio de Cajicá para adelantar un análisis comparativo entre el Impuesto de Avisos y Tableros, el cual es complementario del Impuesto de Industria y Comercio y el Impuesto de Publicidad Exterior Visual, lo que se convierte en un reto para los Gerentes de Impuestos o Especialistas en Impuestos de las diversas compañías Colombianas por el nivel de complejidad en la interpretación de la normatividad de cada Municipio y la operatividad para la liquidación de los mismos.

En materia tributaria, los hechos imponible recaen sobre el sujeto pasivo quien es el encargado de liquidar, presentar y pagar los tributos en la jurisdicción donde desarrolla la actividad productora de renta o ingresos y en ocasiones la misma normatividad lo induce a errores por similitudes presentadas en los tributos.

Por esta razón es preciso ahondar sobre la responsabilidad que tienen los sujetos pasivos frente a estos tributos en el Municipio y dar a conocer las implicaciones tributarias y sancionatorias a las que se puede ver inmerso por el incumplimiento de los deberes formales y sustanciales originados por el desarrollo de una actividad comercial.

Como especialistas en Impuestos la base de este estudio está determinada por la Ley 97 de 1913, Ley 14 de 1983 y Ley 140 de 1994, Leyes que le dan el marco normativo a los Impuestos de Avisos y Tableros y Publicidad Exterior Visual en Colombia.

Marco Conceptual

Antecedentes

Se realizó un rastreo bibliográfico de trabajos de investigación previos al presente proyecto, en donde se encontraron una gran cantidad de documentos relevantes del tema, pero para efectos del análisis del proyecto se eligieron los tres (3) mejores trabajos de grado a consideración del grupo.

Como primer documento se tomó el trabajo de investigación “Divergencias del hecho generador del impuesto de publicidad” (Cardona Buitrago, Quintero Castro, & Arena, 2020), el cual se centra en el estudio del impuesto de publicidad exterior visual de varias jurisdicciones, haciendo un análisis a la normativa y estableciendo los elementos del impuesto con base a los municipios con los cuales se realizó el trabajo de investigación, se concluye que dado que cada municipio tiene su propia autonomía en la interpretación de los impuestos territoriales, el contribuyente se debe remitir al estatuto de renta del municipio en donde esté realizando actividades de publicidad exterior para así identificar las condiciones que se debe cumplir para ser responsable del dicho impuesto. Este estudio se considera relevante en el presente estudio de caso debido al análisis general de la normatividad del impuesto de publicidad visual exterior que realiza y el cual esclarece las divergencias del hecho generador.

En el Proyecto de fortalecimiento para orientar al comerciante frente al uso de la publicidad exterior visual (Cardona & Bello, 2016). Los autores encontraron en la investigación que el uso excesivo de publicidad causa contaminación visual en los

municipios y una de las medidas que se tienen para el control de esto es la recaudación del impuesto de avisos y tableros y publicidad exterior visual, para con esto tener mayor control sobre la cantidad de avisos, vallas, imágenes y todo tipo de publicidad que sea expuesta al público, en este artículo se evidencia la importancia del recaudo del impuesto, no solo generando ingresos corrientes para el municipio que a su vez serán invertidos en el funcionamiento del mismo, sino también como medida de protección ambiental.

(Bernal Rodriguez, Pilar Manjarres, & Patiño Pardo, 2017) En su monografía titulada “Extralimitación de las entidades territoriales en la definición de los elementos del impuesto de avisos y tableros” identifican y analizan el marco normativo del impuesto de avisos y tableros determinando el sujeto activo, sujeto pasivo, el hecho generador, la base gravable y la tarifa, a su vez evalúan la posición que asumen las entidades territoriales en cuanto a la interpretación de la norma, pues se concluye que hay municipios que se extralimitan en la determinación de los elementos del impuesto. Esta monografía pretende aportar al presente estudio de caso el desarrollo de una de las problemáticas que más se evidencia en los impuestos territoriales, como lo son el impuesto de publicidad exterior visual y el impuesto de avisos y tableros, esta problemática es la extralimitación que puede llegar a ocurrir si el municipio no es claro en los elementos de sus impuestos.

Marco jurídico

En Colombia se establece normatividad tributaria de orden Nacional, Departamental y Distrital, la cual tiene como fin regular el ámbito fiscal y ejercer control sobre el recaudo de los tributos, para el estudio de caso que se adelanta, el marco jurídico establecerá la normatividad de los impuestos de avisos y tableros y el impuesto de publicidad visual exterior, comenzando con las leyes nacionales y finalizando con los acuerdos municipales.

La ley 14 de 1983, artículo 37 el cual fija la tarifa del Impuesto de Avisos y tableros en un 15%, constituye uno de los elementos objeto del presente estudio.

En el Decreto Ley 1333 de 1983, por el cual se expide el Código de Régimen Municipal, en el cual se encuentran las normas constitucionales relativas a la organización y el funcionamiento de la administración municipal y se codifican las disposiciones legales vigentes sobre las mismas materias, sancionado por el presidente de la República de ese momento y la ley 1819 de 2016 que habla de un sistema preferencial de Industria y comercio.

Por otra parte, se encuentra la Ley 140 de 1994 la cual establece la normativa y disposiciones generales que regulan el impuesto a la publicidad exterior visual, objeto de estudio que busca encontrar el comparativo con el impuesto de avisos y tableros en el Municipio de Cajicá.

Acuerdo No. 12 de noviembre 10 de 2020 por el cual se establece el Estatuto Tributario y de otras Rentas del Municipio de Cajicá, siendo este la fuente de información para delimitar el marco normativo del caso de estudio.

Planteamiento del Problema

En el ámbito tributario los gobiernos nacionales y locales aplican impuestos relacionados con publicidad y uso del espacio público, esto con el objetivo de recaudar fondos para la financiación de los gastos del estado y/o municipio, para el caso del municipio de Cajicá se determinó con respecto al manejo y uso de publicidad que se aplican dos impuestos: El impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual, los cuales a pesar de tener objetivos similares presentan diferencias significativas. Dada la similitud de dichos impuestos en el municipio, los contribuyentes tienden a tener problemas con identificar las diferencias de estos.

El impuesto de avisos y tableros y publicidad visual exterior comparten semejanzas en cuanto a algunos de sus elementos, tales como el sujeto pasivo y el hecho generador, esto porque es potestad de los Concejos Municipales legislar sobre la forma de interpretar la normatividad, según lo estableció el artículo 66 de la ley 383 de 1997 y el Art 59 de la ley 788 de 2002 donde determinó que “...Los municipios y distritos, para efectos de las declaraciones tributarias y los procesos de fiscalización, liquidación oficial, imposición de sanciones, discusión y cobro relacionados con los impuestos administrados por ellos, aplicaran los procedimientos establecidos en el Estatuto Tributario para los impuestos del orden nacional...” es decir, cada municipio lo puede interpretar de manera distinta. Un contribuyente puede desarrollar actividades sean industriales, de comercio o de servicios dentro del municipio y utilizar publicidad para dar visibilidad a su negocio y no saber sobre que responsabilidades fiscales tiene con el municipio respecto a dicha actividad, pues tampoco es fácil encontrar información comparativa sencilla de entender sobre las diferencias

en cuanto a quien es sujeto pasivo, que tarifas se aplican y en qué momento son responsables de alguno o de ambos impuestos.

Es así, como surge la pregunta problema del caso de estudio: ¿Cuáles son las diferencias entre el impuesto de publicidad exterior visual y el impuesto de avisos y tableros en el municipio de Cajicá – Cundinamarca y que destinación tienen los recursos recaudados?

Justificación

Dada la confusión entre las diferencias que se generan ante el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual para los contribuyentes del municipio de Cajicá con respecto a saber cuándo son responsables de dichos impuestos, es importante establecer un comparativo fácil de entender para todas las personas del municipio, tengan o no conocimiento previo sobre impuestos.

Para que el municipio de Cajicá tenga un óptimo recaudo de los impuestos en mención es fundamental que los habitantes del municipio, propietarios de empresas o establecimientos de comercio o que planeen comenzar su negocio en el municipio entiendan la importancia y destinación de los recursos recaudados con dichos impuestos y puedan identificar claramente las diferencias entre ellos y así poder cumplir con sus obligaciones ante la administración tributaria del municipio.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las diferencias entre el impuesto de publicidad exterior visual y el impuesto de avisos y tableros en el municipio de Cajicá – Cundinamarca y que finalidad tienen los recursos recaudados?

Objetivo General

Establecer un comparativo entre las diferencias del impuesto de publicidad exterior visual y el impuesto de avisos y tableros en el municipio de Cajicá y dar a conocer la finalidad de los recursos recaudados, con el fin de dar claridad a los contribuyentes de los impuestos en mención en el municipio.

Objetivos Específicos

Profundizar el estudio de la normatividad del impuesto de avisos y tableros versus impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.

Determinar las diferencias entre los sujetos pasivos y las tarifas aplicables para el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca, informando a los contribuyentes quienes son responsables y quiénes no.

Comparar la finalidad de los recursos recaudados de los impuestos de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.

Metodología Aplicada para el Desarrollo del Estudio de Caso

El presente estudio de caso tiene como finalidad brindar conocimiento a los contribuyente responsables y no responsables del impuesto de avisos y tableros y de publicidad exterior visual del municipio de Cajicá, mediante una investigación de carácter cualitativa tipo descriptiva haciendo uso de las herramientas que registran, analizan e interpretan la situación actual del Municipio, con el fin de obtener una completa información sobre el recaudo.

Se ha desarrollado en una investigación cualitativa y tiene como preferencia describir, comprender e interpretar los fenómenos según las percepciones y vivencias de los colaboradores. De acuerdo con Sampieri (2017) “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones” (Sampieri, 2017).

En la investigación descriptiva según el autor Arias (2012) se refiere a la caracterización de un hecho, fenómeno, persona o grupo con el fin de determinar su estructura o comportamiento, es así como también para Pérez (2000), el diseño de la investigación de estudio de caso implica el examen de la singularidad y complejidad de un caso único con el fin de comprender su comportamiento en circunstancias significativas.

Un estudio de caso es una investigación empírica que examina un fenómeno actual en su entorno, que se utiliza frecuentemente en el análisis de organizaciones por diversas disciplinas científicas. Este es el caso del presente estudio porque tiene su contexto actual, real.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En cuanto a la técnica de investigación que se utilizó, y teniendo en cuenta que el tipo de investigación es el descriptivo, se procedió con la observación y el análisis documental, lectura de fuentes secundarias como son revistas, libros y diccionarios, de tal modo que nos permita conocer la realidad de la población objetivo.

La investigación documental, según Arias (2012), se define como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicos. Para poder completar la investigación con éxito, los requisitos deben definirse mediante documentación escrita. Esto asegura el respaldo y aumento de veracidad del estudio, así como la adquisición de nueva información para su análisis.

Las responsables directas del proyecto realizaron el análisis documental con la ayuda de fuentes de información como revisiones bibliográficas y análisis gráfico de estudios y documentos anteriores. Para el procesamiento de la información se trabajará con el programa de Microsoft Excel para los gráficos y para la parte textual el programa de Word.

Población y muestra

Para Tamayo y Tamayo (2012) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p. 114).

Con respecto a la información de ubicación procedente a la investigación, se presenta el municipio de Cajicá, ubicado en el departamento de Cundinamarca, con una superficie de

Planteamiento Final del Estudio de Caso

Discusión del caso:

El presente estudio de caso nace con base a la identificación de una problemática desarrollada en el municipio de Cajicá, esta es la dificultad que tienen los contribuyentes para identificar los elementos del impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual, esto debido a sus similitudes en sus elementos como la base gravable, la tarifa y la determinación de los sujetos pasivos y con eso saber si son o no responsables de alguno o de los dos impuestos en mención y también poder comprender la importancia y destinación del recaudo de los mismos. En el presente estudio de caso se profundiza el estudio de la normatividad del impuesto de avisos y tableros comparado con el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca, se determinará las diferencias entre los sujetos pasivos y las tarifas aplicables para el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca y por último se comparará la destinación del recaudo de estos dos impuestos en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.

Normativa del Impuesto de avisos y tableros e Impuesto de publicidad Exterior Visual

En Colombia, el marco normativo del impuesto de avisos y tableros y del impuesto de publicidad exterior visual se encuentra regulado principalmente por la Ley 1801 de 2016 (Código Nacional de Policía y Convivencia), la Ley 14 de 1983 (Estatuto Nacional de Avisos y Publicidad) la Ley 97 de 1913 que da autorizaciones especiales a ciertos concejos municipales y la ley 140 de 1994 en la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el

Territorio Nacional. Esto además de varias sentencias en donde el consejo de estado se ha pronunciado sobre el tema.

Ley 1801 de 2016

El Código Nacional de Policía y Convivencia establece las normas relacionadas con la instalación, mantenimiento y exhibición de avisos y tableros en el espacio público. Establece los requisitos y condiciones para la colocación de avisos, las sanciones por incumplimiento y los procedimientos administrativos correspondientes.

Ley 14 de 1983

Por otro lado, el Estatuto Nacional de Avisos y Publicidad regula los aspectos relacionados con la publicidad exterior en Colombia. Establece las características y dimensiones permitidas para los anuncios publicitarios, las zonas prohibidas para su ubicación, las tarifas y tasas aplicables, los trámites de permisos y licencias, así como las sanciones por infracciones. Según esta Ley en su artículo Número 37 se establece la tarifa de cobro del Impuesto de Avisos y Tableros, la cual es del 15% sobre el valor del impuesto de Industria y comercio, presentándose así, Avisos y tableros como un complementario de la tarifa ICA destinada por cada consejo municipal.

Ley 97 de 1913

En la cual el gobierno Nacional da autorización a ciertos consejos municipales para que se encargue de la creación y cobro de una lista sustancial de impuestos, dentro de su jurisprudencia para que se destine el dinero a los servicios del municipio, en este, el artículo

1 ítem K, dice: “Impuesto por colocación de avisos en la vía pública, interior y exterior de coches, de tranvía, estaciones de ferrocarriles, cafés y cualquier establecimiento público” (Departamento Administrativo de la Función Pública, 1913)

Ley 140 de 1994

Se establece por este medio, las condiciones en las cuales se puede realizar publicidad exterior visual, se explica los términos y elementos que consigo conlleva la actividad, además de exponer las normas o condiciones por las cuales se puede realizar dicha actividad, como son, los espacios específicos en los que no está permitido con el objetivo de evitar en la mayor medida posible, la contaminación visual; en resumen se presenta de forma detallada todas las características posibles para ejecutar una norma lo más puntual en concordancia con la necesidad de quienes atribuyan a dicho impuesto y el bienestar de la sociedad en general.

Sentencia C-1176 de 2005

La Corte Constitucional determina que los impuestos de avisos y tableros y la publicidad exterior visual son tributos locales y, por lo tanto, es competencia de los municipios establecer sus propias tarifas y regulaciones, siempre y cuando estas sean razonables y proporcionales.

Sentencia C-064 de 2014:

En esta sentencia, la Corte Constitucional establece que los municipios tienen la facultad de establecer restricciones y regulaciones específicas sobre la publicidad exterior

visual, siempre y cuando estas restricciones estén justificadas por razones de orden público, estética o protección del medio ambiente.

Es importante destacar que, además de estas leyes nacionales, cada municipio en Colombia puede tener sus propias regulaciones y normativas específicas sobre el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual. En este caso para el municipio de Cajicá encontramos en acuerdo 012 de 2020

Acuerdo 12 de 2020 Consejo municipal de Cajicá

Este acuerdo adopta el estatuto tributario y otras rentas de Cajicá y establece los lineamientos de los impuestos directos e indirectos en el municipio de Cajicá, de los cuales tanto el impuesto de avisos y tableros como el impuesto de publicidad exterior visual se mencionan como indirectos, esto con base en la normativa gravable de las actividades que realizan las personas naturales y jurídicas y que recaen indirectamente a quienes demandan los bienes y servicios

Determinación de las diferencias entre los sujetos pasivos y las tarifas aplicables para el impuesto de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca

Para determinar las diferencias entre los sujetos pasivos y las tarifas aplicadas en el impuesto de avisos y tableros y publicidad exterior en el municipio de Cajicá nos remitimos al artículo 37 de la Ley 14 de 1983, en donde se define que el impuesto de avisos y tableros es un complementario del impuesto de industria y comercio cuyos sujetos pasivos son todos

los contribuyentes personas naturales o Jurídicas que ejercen actividades industriales, comerciales y de servicios en el municipio o en cualquier otro municipio dentro del territorio nacional; para el municipio de Cajicá está contemplado en el acuerdo 012 Estatuto de rentas del municipio de Cajicá, en él podemos identificar de manera expresa la definición del sujeto pasivo, el hecho generador y la tarifa.

Hecho generador:

Según el acuerdo 012 de 2020, por el cual se adopta el estatuto tributario y de otras rentas de Cajicá, el hecho generador del **impuesto de avisos y tableros** está dado por la colocación efectiva de avisos y tableros que se utilicen como propaganda o identificación de una actividad o establecimiento de comercio dentro del municipio de Cajicá, el campo de aplicación del impuesto de avisos y tableros incluye toda modalidad de aviso, valla y comunicación al público, la normativa del municipio también establece que:

En ningún caso el tamaño del aviso puede superar los cuatro metros cuadrados (4 m²). Si supera esta medida, pero no excede de siete punto noventa y nueve metros cuadrados (7,99 m²), se le liquidará un valor adicional de media (1/2) UVT por mes o fracción de mes. (Concejo municipal de Cajicá, 2020)

El hecho generador del **impuesto de publicidad exterior visual** se entiende como la exhibición o colocación de todo medio visual que sea visible en uso o dominio público, bien sea en estructura fija o móvil y que sus dimensiones sean iguales o superiores a ocho (8) metros cuadrados y la causación de este será en la colocación por primera vez o a la renovación y mientras la valla este instalada.

Sujeto Pasivo:

Según el Parágrafo primero del artículo 128 del acuerdo 012 de 2020 “Se presume legalmente que toda persona natural o jurídica o sociedad de hecho o aquel que en general ejerza una actividad industrial, comercial o de servicios hace propaganda, ya sea en forma permanente u ocasional y por lo tanto es sujeto gravable del impuesto de avisos y tableros, en caso contrario deberá demostrarlo a fin de no ser responsable por este tributo” por lo tanto los sujetos pasivos del impuesto de industria y comercio serán **sujetos pasivos del impuesto de avisos y tableros**.

Los sujetos pasivos para el **impuesto de publicidad exterior visual** están dados por todas las personas naturales, jurídicas o asimiladas que hayan cumplido con el hecho generador del impuesto, es decir, que sean propietarias de la publicidad exterior cuya dimensión sea superior a 8 metros cuadrados que esté expuesta al público.

Tarifas

Para el **impuesto de avisos y tableros** la tarifa aplicable será el 15% sobre el total de la base del impuesto de industria y comercio, este será liquidado en el renglón 20 del Formulario Único Nacional destinado para la presentación del impuesto de industria y comercio, su presentación en el municipio de Cajicá será anual.

En el caso del **impuesto de publicidad exterior visual**, el municipio de Cajicá en su acuerdo 012 de 2020 estableció que la tarifa será fijada en proporción directa al área de cada valla en UVT, de la siguiente manera:

Tabla 1 Tarifa impuesto de publicidad exterior visual

Tamaño De La Valla En Mt2	Tarifas En Uvt
Desde 8 Y Hasta 12	30
Desde 12 Y Hasta 16	40
Desde 16 Y Hasta 20	50
Desde 20 Y Hasta 24	60
Desde 24 Y Hasta 36	80
Más De 36 En Adelante	120

Nota: Datos tomados Acuerdo 12 de 2020. Alcaldía Municipal de Cajicá

Tabla 2 Comparativo De Los Elementos Del Impuesto De Avisos Y Tableros Y Publicidad Exterior Visual - Cajicá Cundinamarca

COMPARATIVO DE LOS ELEMENTOS DEL IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS Y PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL - CAJICÁ CUNDINAMARCA		
	IMPUESTO DE AVISOS Y TABLEROS	IMPUESTO DE PUBLICIDAD VISUAL EXTERIOR
SUJETO ACTIVO	Municipio de Cajicá	Municipio de Cajicá
SUJETO PASIVO	Las personas naturales jurídicas, sociedades de hecho y aquellos en quienes se realice el hecho generador a través de consorcios, uniones temporales, patrimonios autónomos consistente en el ejercicio de actividades industriales comerciales de servicio y financieras en la jurisdicción del municipio de Cajicá.	Las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho propietarias de la publicidad exterior visual, responderán solidariamente por el pago del impuesto el propietario de la estructura en la que se anuncia el propietario del establecimiento, el propietario del inmueble o elemento en el que se ubique la publicidad exterior visual y la agencia de publicidad, por cuya cuenta se coloca la valla publicitaria cuya dimensión sea igual o superior a 8 m².
BASE GRAVABLE	El impuesto de avisos y tableros se causa en el momento de la liquidación del impuesto de industria y comercio	Para los responsables del impuesto a la publicidad exterior visual la base gravable estará dada por el área en metros cuadrados (m²) de cada valla publicitaria.
HECHO GENERADOR	Lo constituye la colocación efectiva de avisos y tableros en centros y pasajes comerciales, en la vía pública, en lugares públicos o privados visibles desde el espacio público o de dominio público y los instalados en los vehículos o cualquier otro medio de transporte.	La exhibición o colocación de todo tipo de publicidad exterior visual, diferente del logo, símbolo o nombre colocado en su respectiva sede o establecimiento e incluye todas las vallas y avisos de los establecimientos exentos del pago del impuesto de Industria y Comercio y complementarios.
TARIFA	15% sobre el valor de industria y comercio	TAMAÑO DE LA VALLA EN MT2 Desde 8 y hasta 1230 Desde 12 y hasta 1640 Desde 16 y hasta 2050 Desde 20 y hasta 2460 Desde 24 y hasta 3680 Más de 36 en adelante 120

Nota: Elaboración propia a partir del Acuerdo 12 de 2020. Alcaldía Municipal de Cajicá

Finalidad de los recursos recaudados de los impuestos de avisos y tableros y el impuesto de publicidad exterior visual en el municipio de Cajicá – Cundinamarca.

El presupuesto de rentas y recursos de capital del Municipio de Cajicá para la vigencia fiscal año 2022 según el decreto 150 de 2021 fue la siguiente:

Tabla 3 Ingreso presupuestado municipio Cajicá 2022

Ingresos corrientes presupuestado	100.492.253.408
Ingresos de capital presupuestado	598.794.737
Total, ingresos presupuestado Municipio	101.091.048.145

Nota. Elaboración propia a partir de la ejecución presupuestal de ingresos municipio de Cajicá 2022.

Según documento rendición de cuentas informe de gestión presupuestal de ingresos del municipio de Cajicá periodo de enero 01 a diciembre 31 de 2022, los ingresos definitivos luego de adiciones y reducciones fueron:

Tabla 4 Ingreso presupuestal municipio de Cajicá 2022

Excedente ingreso presupuesto año 2021	\$ 48.794.738
Ingreso inicial presupuestado	\$ 100.541.048.146
Adiciones	\$ 72.146.848.468
Reducciones	\$ 1.964.051.446
Ingreso presupuestado definitivo	\$ 170.723.845.168
Ingreso recaudado	\$ 174.628.514.509
Total, ingresos recaudado Municipio	\$ 174.628.514.509

Nota. Elaboración propia a partir de la ejecución presupuestal de ingresos municipio de Cajicá 2022.

De acuerdo con el análisis de la destinación de los recursos provenientes de los impuestos de avisos y tableros Vs el impuesto de publicidad exterior visual, se puede deducir que del 100%

de los ingresos presupuestados, los destinados por estos dos impuestos representan el 2,86% y 0,03% respectivamente del total del ingreso presupuestado del municipio. Se reporta un mayor recaudo al inicialmente presupuestado para la vigencia correspondiente al 1,92% y 0,06% del ingreso recaudado como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5 Reporte y porcentajes recaudados Municipio de Cajicá 2022

			%	%
	Impuesto de avisos y tableros	Impuesto publicidad exterior visual	Avisos y tableros	publicidad exterior visual
Ingreso Presupuestado	2.874.048.140	29.136.608	2,86%	0,03%
Ingreso Recaudado	3.349.805.958	106.599.000	1,92%	0,06%
MAYOR VALOR RECAUDADO	475.757.818	77.462.392		

Nota. Elaboración propia a partir de la ejecución presupuestal de ingresos municipio de Cajicá 2022.

De los recursos provenientes de los impuestos de avisos y tableros y publicidad exterior visual, se puede concluir que su destinación se enmarca en un mayor porcentaje en los rubros de la línea estratégica No. 2 Tejiendo futuro Cajicá 100% saludable, en los rubros de programas de inclusión social y productiva para la población en situación de vulnerabilidad.

Propuesta de alternativa de solución:

Dada la analogía que se presenta en el impuesto de avisos y tableros junto con el impuesto de publicidad exterior visual y la confusión que genera esta ante los contribuyentes el determinar en qué momento se es responsable de estos tributos se propone mejorar la difusión de la información de los elementos de estos impuestos. Dado que estos impuestos son territoriales y la normativa es local, los interesados o las personas con establecimientos de comercio deben remitirse al estatuto de rentas, el cual no es claro para las personas que no posean conocimientos tributarios, es por esto que se plantea aprovechar el auge de la era digital para que a través de medios de comunicación digitales, como las redes sociales y la página oficial de la alcaldía se pueda difundir información mucho más concreta y fácil de entender, pues es fundamental que los ciudadanos reconozcan los tributos a los que son responsables.

Así mismo, la comunicación más concreta de los recursos recaudados y la destinación de estos, de una forma más específica o en términos más claros para toda la comunidad, de esta forma, los contribuyentes tendrán más seguridad y confianza sobre el uso del dinero recaudado en los diferentes impuestos municipales, es decir, las personas del municipio entenderán mejor, la definición y razón de ser de los impuestos no solo a nivel municipal, sino que se extenderá la idea a niveles más globales.

Conclusiones y recomendaciones

Las diferentes normas que exponen los dos impuestos del estudio se presentan a nivel nacional, en cuando a concepto o definición y en el caso del impuesto de avisos y tableros, siendo un complementario, tiene una tarifa determinada dentro del territorio nacional y la distinción se encuentra en las bases de liquidación del impuesto, así mismo, el congreso nacional presenta las disposiciones, en las que otorga de legalidad, a quienes tienen derecho al recaudo y destinación de los recursos otorgados por los sujetos pasivos en el pago de los diferentes tributos.

El impuesto de avisos y tableros es un tributo complementario del impuesto de Industria y comercio, esta regla es a nivel nacional, lo que varía en cada municipio es la tarifa de ICA que en consecuencia es la base de avisos y tableros; mientras que, el impuesto de publicidad exterior visual es un impuesto independiente y su base se determina a partir de la norma conceptual en términos de salarios mínimos diarios legales vigentes.

La administración municipal de Cajicá, en su cartilla tributaria no expresa con puntualidad la proyección de destinación de los recursos recaudados, sino que, permite tener una idea de lo que se puede llegar a realizar con el dinero recibido de las personas naturales o jurídicas obligadas a pagar los impuestos, sin embargo en los documentos de rendición de cuentas anuales, se puede evidenciar un poco más de lo que se ha hecho con dicho dinero, aun así este tipo de información no llega a toda la comunidad ni es entendida por todos, para su mejor conocimiento sería acorde realizar una comunicación más proyectada al entendimiento de todos los Cajiqueños.

Lista de Ilustraciones

Figura 1	Mapa del municipio de Cajicá	15
----------	------------------------------------	----

Lista de tablas

Tabla 1 Tarifa impuesto de publicidad exterior visual	22
Tabla 2 Comparativo De Los Elementos Del Impuesto De Avisos Y Tableros Y Publicidad Exterior Visual - Cajicá Cundinamarca.....	22
Tabla 3 Ingreso presupuestado municipio Cajicá 2022.....	23
Tabla 4 Ingreso presupuestal municipio de Cajicá 2022	23
Tabla 5 Reporte y porcentajes recaudados Municipio de Cajicá 2022.....	24

Referencias bibliográficas

Acuerdo 12 de 2020. [Alcaldía Municipal de Cajicá] por medio del cual se adopta el estatuto tributario y de otras rentas de Cajicá. 23 de noviembre de 2020

Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (4^{ta} ed.). Caracas, Venezuela: Editorial BL. Consultores Asociados.

Bernal Rodríguez, L., Pilar Manjarrez, M., & Patiño Pardo, E. (2017). extralimitación de las entidades territoriales en la definición de los elementos de avisos y tableros.

Cardona Buitrago, J. C., Quintero Castro, C., & Arena, J. E. (2020). Divergencias del hecho generador del impuesto de publicidad exterior visual.

Cardona, P., & Bello, F. (2016). Proyecto de fortalecimiento para orientar al comerciante frente al uso de la publicidad exterior visual.

Decreto 150 de 2021. Recuperado de:
<https://cajica.gov.co/docdown/archi/2023/Presupuesto/EJECUCION%20PRESUPUESTAL%20DE%20INGRESOS%202022.pdf>

Decreto 1333 de 1983 [con fuerza de ley]. Por el cual se expide el Código de Régimen Municipal. 06 de julio 1983. D.O. No. 36.288

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --). México D.F.: McGraw-Hill.

Ley 14 DE 1983. Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y se dictan otras disposiciones. 06 de julio de 1983 DIARIO OFICIAL NO. 36.288

Ley 140 DE 1994. por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. 24 de junio de 1994 DIARIO OFICIAL NO. 41.406

Ley 383 DE 1997. Por la cual se expiden normas tendientes a fortalecer la lucha contra la evasión y el contrabando, y se dictan otras disposiciones. 14 de julio de 1997 DIARIO OFICIAL NO. 43.083

Pérez, G. (2000). Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural. Aplicaciones prácticas.

Rendición de cuentas municipio de Cajicá. Información financiera. Alcaldía de Cajicá. Recuperado de:

<https://cajica.gov.co/docdown/archi/2023/Presupuesto/EJECUCION%20PRESUPUESTAL%20DE%20GASTOS%202022.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa S. A.

