UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC

FACULTAD DE DERECHO Y GOBERNABILIDAD

TÍTULO:

ANÁLISIS DE LAS OBLIGACIONES FISCALES DE LOS INFLUENCERS EN ACTIVIDADES COMERCIALES Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: INCIDENCIA Y COMPLICACIONES TRIBUTARIAS EN GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2023

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

"Análisis de las Obligaciones Fiscales de los Influencers en Actividades Comerciales y Publicidad en Redes Sociales en Guayaquil (2023)"

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CARRERA:

DERECHO

AUTORES:

PAMELA DESIREE MORENO ALVAREZ

JONATHAN ADRIAN ESPINOZA BUSTAN

TUTOR:

AB. FRANCISCO ANDRES CALVAS MARTILLO

GUAYAQUIL 2025

ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 16 de abril del 2025

Magíster
Andrés Madero
Decano(a) de la Facultad
Derecho y gobernabilidad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LAS OBLIGACIONES FISCALES DE LOS INFLUENCERS EN ACTIVIDADES COMERCIALES Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: INCIDENCIA Y COMPLICACIONES TRIBUTARIAS EN GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2023** según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN** fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a **PAMELA DESIREE MORENO ALVAREZ y JONATHAN ADRIÁN ESPINOZA BUSTÁN**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ANDRES CALVAS MARTILLO

Mgtr. Andrés Calvas

Tutor

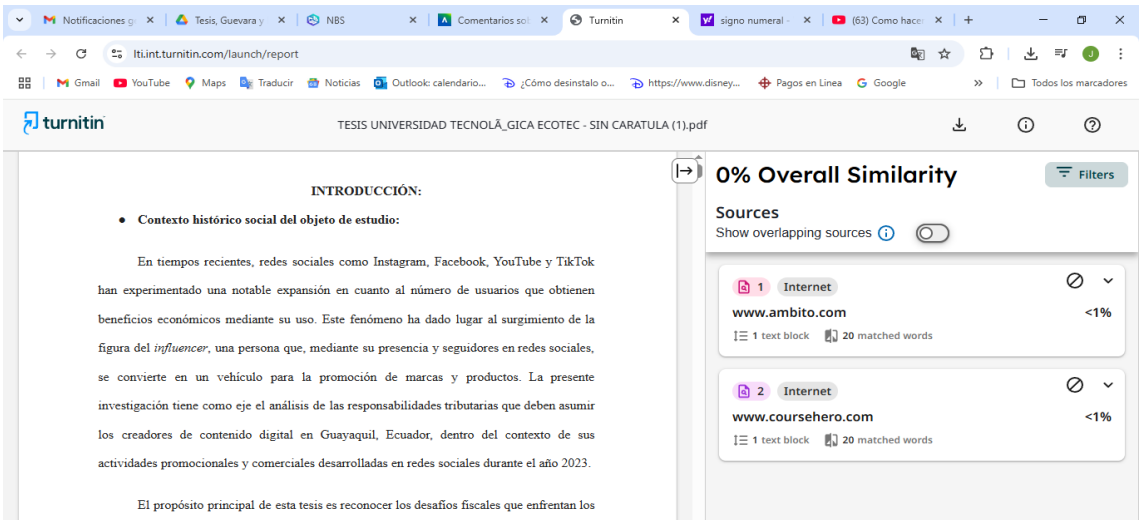
ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Abg. Andrés Calvas**, tutor del trabajo de titulación "**ANÁLISIS DE LAS OBLIGACIONES FISCALES DE LOS INFLUENCERS EN ACTIVIDADES COMERCIALES Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: INCIDENCIA Y COMPLICACIONES TRIBUTARIAS EN GUAYAQUIL DURANTE EL AÑO 2023".** Elaborado por **PAMELA DESIREE MORENO ALVAREZ y JONATHAN ADRIÁN ESPINOZA BUSTÁN,** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **ABOGADO/A DE LOS TRIBUNALES Y JUZGADOS.**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del 0% mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://lti.int.turnitin.com/launch/report.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Firmado electrónicamente por:
FRANCISCO ANDRES CALVAS MARTILLO

FIRMA DEL TUTOR
Abg. Andrés Calvas

Dedicatoria

A mi papá y mi mamá, Klever y Rosita, quienes me han dado su apoyo incondicional, amor y cariño. Les dedico esta tesis que he culminado con todo mi esfuerzo, tiempo y dedicación, como muestra de gratitud por todo el sacrificio que han hecho por mí en cada etapa de estudio que he afrontado en el transcurso de mi vida.

A mi hermano Marlon, mi cuñada Tatiana, mis sobrinas Romina y Fiorella, gracias por sus buenos consejos y respaldo en dar lo mejor.

A mi abuelita Dolores y mi primo Rodolfo cuyos legados y esfuerzos siempre los llevare en mi corazón a pesar de que ya no estén con nosotros.

Finalmente, a mi amor incondicional Anabel Estefania y mi hija Valentina por ser siempre mi inspiración, motivación y aliento constante que me han dado la fuerza para superar cada obstáculo, gracias por caminar conmigo en este proceso y ser un pilar fundamental en mi vida.

Jonathan Adrián Espinoza Bustán

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi corazón a Dios, por sostenerme con su amor en cada paso, por darme vida, salud y propósito.

A mis padres, Edison Moreno y Katiuska Álvarez, por ser mi razón, mis raíces y mi fuerza. Gracias por enseñarme a soñar en grande y a no rendirme nunca.

A mi familia, que es mi cimiento, mi soporte y mi refugio en los días difíciles.

A Tatiana Lozano, por su amistad fiel y su compañía constante, por no dejarme sola ni un instante y por recordarme siempre quién soy y hacia dónde voy.

A todos mis amigos, que con una palabra de aliento o una sonrisa me impulsaron a seguir adelante cuando las fuerzas flaqueaban.

A mi universidad, por darme el privilegio de formarme en una carrera tan noble como el Derecho.

Y a todos los profesores y abogados que han dejado huella en mi camino académico, gracias por enseñarme más que leyes: valores, ética y vocación.

Este logro no es solo mío. Es de todos ustedes.

Pamela Desiree Moreno Alvarez

Agradecimientos

A Dios, por su infinito amor, por ser fuente de fortaleza y guía en cada paso de mi vida, por iluminar mi camino incluso en los momentos más desafiantes.

A mis padres, quienes han sido el motor incansable de mi esfuerzo, gracias por enseñarme a lo largo de mi vida que con esfuerzo y perseverancia se pueden alcanzar las metas que uno se proponga y por inculcarme que la mejor herencia es el estudio.

A mi hermano Marlon, por siempre respaldarme y aconsejarme a lo largo de mi vida, impulsándome en ser mejor.

A mis demás familiares como mi cuñada Tatiana, mis sobrinas Romina y Fiorella, mis tías y mis primos gracias por apoyarme en este proceso

A todos mis amigos y amigas que he conocido en el transcurso de mi carrera universitaria y a mis docentes de la Universidad, en especial a la Abg. Zully Montero, Abg. Cesar García y Abg. Carlos Carrión gracias por generarme confianza en que uno puede seguir aprendiendo más de lo que uno sabe, siendo un ejemplo para mí, motivándome a seguir ilustrándome y conociendo más de esta linda carrera en sus diferentes ramas del Derecho.

A mi amor incondicional Anabel Estefania y mi princesita Valentina quiero agradecerles profundamente su apoyo incondicional, tolerancia y paciencia en permitirme llevar adelante este logro que paso de ser una meta personal a una meta familiar, a ellas todo mi amor y gratitud por siempre.

Gracias a cada uno de ustedes por ser parte de este logro. Este triunfo no solo es mío, es también de quienes caminaron conmigo brindándome siempre su apoyo en cada paso que he dado.

Jonathan Adrián Espinoza Bustan

Agradecimientos

Quiero comenzar este trabajo agradeciendo profundamente a las personas que han sido pilares fundamentales en este camino.

En primer lugar, a mi papá, el señor Edison Moreno, quien ha estado conmigo desde el primer día y hasta el final. Su apoyo incondicional, su ejemplo de esfuerzo y su amor constante han sido mi impulso y mi guía en cada etapa de esta carrera. Gracias, papá, por estar siempre, por tus consejos, tu paciencia y por enseñarme a nunca rendirme.

A mi mamá, Katiuska Álvarez, mi otro motor, mi fuerza diaria. Gracias por tu amor inagotable, por tus palabras de aliento en los momentos más duros y por ser mi equilibrio en medio del caos. No hay logro que no lleve tu nombre grabado. Tu entrega, tu sacrificio y tu presencia han hecho posible cada paso que hoy me trae hasta aquí.

A mi abuelita Margarita, un ser de luz que ha estado a mi lado en cada momento, con su cariño incondicional, su apoyo silencioso pero firme, y su orgullo que siempre me ha impulsado a ser mejor. Abuelita, gracias por no soltarme nunca, por ser mi refugio cuando todo parecía difícil, y por enseñarme que con amor y fe todo se puede lograr. Este logro también es tuyo.

Gracias a toda mi familia por acompañarme, por creer en mí incluso en los momentos en los que yo misma dudé.

A mi amiga incondicional Tatiana Lozano, gracias por nunca abandonarme, por estar en los días buenos y también en los difíciles. Tu amistad ha sido un regalo invaluable en este camino y tu apoyo, una fuerza que me sostuvo cuando más lo necesité.

Y por encima de todo, gracias a Dios, por ser mi refugio en las tormentas, por darme fuerza en los momentos más duros y por permitirme llegar hasta aquí con el corazón lleno y la mirada firme hacia el futuro.Agradecimientos

Quiero comenzar este trabajo agradeciendo profundamente a las personas que han sido pilares fundamentales en este camino.

Pamela Desiree Moreno Alvarez

TABLA DE CONTENIDOS:

INTRODUCCIÓN: **7**
- Contexto histórico social del objeto de estudio: 7
  - Antecedentes: 9

Planteamiento del Problema 13
Pregunta Problémica 14
OBJETIVOS 14
Objetivo General 14
Objetivos Específicos 15
Justificación del Problema 15
CAPÍTULO I **17**
MARCO TEÓRICO **17**
1.1.1 Concepto y Características del Influencer Digital 17
1.1.2 Tipos de Influencers y su Clasificación 18
1.1.3 Impacto Económico de los Influencers 19
1.2 Tributación en la Era Digital 22
1.4 Marco Normativo 29
TABLA 1: Normativas tributarias aplicables a influencers digitales en Ecuador, México, Colombia y España 32
CAPÍTULO II **33**
MARCO METODOLÓGICO **33**
2.1 Enfoque de la Investigación 33
2.2 Alcance de la Investigación 33
2.3 Delimitación de la Investigación 34
2.4 Población y Muestra de la Investigación 35
2.5 Métodos Empleados 36
2.5.1 Método de Investigación 36
2.5.2 Método Empírico 36
2.5.3 Método Documental 36
2.6 Procesamiento y Análisis de la Información 36
2.7 Banco de Preguntas de la Entrevista 37
2.8 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS 38
CAPÍTULO III **40**
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS **40**
3.1 Presentación de los resultados 40
3.2 Matriz resumen de hallazgos por dimensión 46
3.3 Discusión de Resultados 48
CAPÍTULO IV **52**
4.1 CONCLUSIONES 52
4.2 RECOMENDACIONES 53

4.3 PROPUESTA..... 55
Bibliografía:..... 58

INTRODUCCIÓN:

- **Contexto histórico social del objeto de estudio:**

En tiempos recientes, redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok han experimentado una notable expansión en cuanto al número de usuarios que obtienen beneficios económicos mediante su uso. Este fenómeno ha dado lugar al surgimiento de la figura del *influencer*, una persona que, mediante su presencia y seguidores en redes sociales, se convierte en un vehículo para la promoción de marcas y productos. La presente investigación tiene como eje el análisis de las responsabilidades tributarias que deben asumir los creadores de contenido digital en Guayaquil, Ecuador, dentro del contexto de sus actividades promocionales y comerciales desarrolladas en redes sociales durante el año 2023.

El propósito principal de esta tesis es reconocer los desafíos fiscales que enfrentan los influencers, considerando las características propias de los ingresos percibidos por su actividad digital. A pesar de ser un sector económico emergente, el marco tributario ecuatoriano no ha estado completamente preparado para abordar las particularidades de este nuevo modelo de negocio. Las dificultades surgen principalmente en torno a la interpretación de las leyes fiscales, el tratamiento de los ingresos provenientes de las plataformas internacionales y la falta de claridad sobre la correcta tributación de estos ingresos. Los influencers, aunque a menudo son trabajadores autónomos, a menudo desconocen qué tipo de tributos deben pagar y cómo cumplir con sus responsabilidades fiscales.

Por otro lado, esta investigación analizará las disposiciones tributarias vigentes en Ecuador aplicables a este tipo de actividades económicas, poniendo especial atención en los tributos como el Impuesto sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Asimismo, se examinarán las dificultades que enfrentan los influencers al momento de ajustarse a la

normativa fiscal nacional, la cual, en muchas ocasiones, no contempla adecuadamente las dinámicas propias de la economía digital.

Mediante este estudio, se pretende reconocer las deficiencias en el conocimiento tributario por parte de los influencers, así como el impacto que estas limitaciones tienen sobre su cumplimiento efectivo de las obligaciones fiscales.

Finalmente, se plantearán sugerencias orientadas a fortalecer la formación tributaria de los influencers y elevar su nivel de cumplimiento con las normativas fiscales vigentes. Se sostiene que una mayor comprensión de las disposiciones tributarias no solo beneficiaría directamente a los creadores de contenido, sino que también permitiría una gestión más eficiente del sistema fiscal nacional, promoviendo un entorno económico más equitativo.

La evolución de las redes sociales, que pasaron de ser simples medios de interacción a poderosas plataformas de comercio digital, ha provocado un cambio significativo en la forma en que se relacionan las marcas con sus audiencias y usuarios. Los influencers se han consolidado como actores esenciales en el ámbito del marketing digital, promocionando productos y servicios mediante publicaciones patrocinadas. En Ecuador, este fenómeno ha avanzado paralelamente al crecimiento del uso global de las redes sociales, generando tanto oportunidades económicas como desafíos desde el punto de vista regulatorio.

Históricamente, las plataformas digitales eran concebidas únicamente como medios de comunicación y entretenimiento, pero con el paso del tiempo han demostrado ser también fuentes relevantes de generación de ingresos. Esta evolución ha contribuido al incremento de personas que obtienen ganancias económicas mediante el uso de estas plataformas, incluyendo a quienes ejercen como influencers. Sin embargo, el sistema tributario

ecuatoriano, aún basado en modelos tradicionales, ha tenido dificultades para adaptarse a las peculiaridades de la economía digital.

En particular, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha comenzado a enfrentar retos al intentar regular las actividades comerciales en línea. A pesar de sus esfuerzos por establecer regulaciones que se ajusten a este tipo de comercio, las leyes actuales no contemplan de manera específica a los influencers, lo que ha generado confusión tanto para los profesionales de este sector como para las autoridades fiscales.

- **Antecedentes**:

En el contexto ecuatoriano, la normativa tributaria vigente, contenida en el régimen legal interno, establece los lineamientos generales sobre cómo deben tributar tanto las personas naturales como las jurídicas. Sin embargo, las actividades económicas desarrolladas por influencers a través de redes sociales presentan dificultades para encajar dentro de los esquemas tradicionales de tributación. Las normativas relativas a tributos como el Impuesto sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) no contemplan directrices específicas respecto a la aplicación de impuestos sobre los ingresos que provienen de la monetización de plataformas digitales como Instagram o YouTube.

El SRI, en los últimos años, ha emitido ciertos lineamientos para la tributación de ingresos digitales, pero aún persisten vacíos normativos. Los influencers, especialmente aquellos que trabajan con marcas internacionales, tienen dificultades para entender cómo declarar y pagar impuestos por sus ingresos, los cuales muchas veces provienen de plataformas fuera del país.

En diversas naciones latinoamericanas, como México y Colombia, se han llevado a cabo investigaciones orientadas a comprender el régimen tributario aplicable a los influencers. Dichos estudios han revelado problemáticas similares, especialmente relacionadas con la escasa formación en materia fiscal que afecta a quienes participan en esta

actividad, así como con la complejidad de los métodos de pago internacionales, los cuales representan un reto adicional para las autoridades encargadas de la fiscalización tributaria.

1. El Fenómeno del Marketing Digital y los Influencers:

Durante las últimas décadas, las redes sociales han cambiado significativamente las dinámicas de comunicación entre las personas, y en especial, las formas en que las empresas interactúan con sus consumidores. Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok han pasado a desempeñar un papel esencial en el ámbito de la publicidad, dando origen a un nuevo modelo de mercadeo centrado en la figura del influencer. Estos individuos, por medio de sus interacciones con miles o millones de seguidores, han logrado convertir sus actividades online en una fuente de ingresos a través de promociones, ventas de productos y contenido patrocinado.

Este fenómeno, que tuvo sus orígenes en la interacción social y el entretenimiento, ha evolucionado hacia una dimensión comercial en la que los influencers desempeñan un rol de intermediarios entre las marcas y los consumidores. Esta transformación dentro del marketing digital ha favorecido el surgimiento de una nueva industria, la cual ha captado la atención de las autoridades fiscales debido a que los ingresos que genera deben sujetarse al cumplimiento de las obligaciones tributarias pertinentes, como ocurre con cualquier otra actividad económica.

2. El Sistema Tributario en Ecuador y la Tributación de los Influencers:

En el contexto ecuatoriano, el marco tributario se encuentra regulado principalmente por la normativa contenida en la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, y su aplicación está bajo la responsabilidad del Servicio de Rentas Internas (SRI), institución encargada de establecer las disposiciones fiscales para todas las actividades económicas, incluyendo

aquellas derivadas de la generación de ingresos a través de plataformas digitales. En los últimos años, el SRI ha comenzado a identificar y clasificar a los influencers como contribuyentes que deben cumplir con sus obligaciones fiscales, aunque aún existen desafíos relacionados con la claridad normativa aplicable a este grupo emergente.

Los influencers que desarrollan actividades comerciales en redes sociales están obligados a declarar los ingresos obtenidos mediante tributos como el Impuesto sobre la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Sin embargo, persisten dudas significativas respecto a la forma correcta de reportar estos ingresos cuando provienen de plataformas internacionales como YouTube o Instagram.

El carácter digital y transfronterizo de los pagos representa un desafío para adaptar las normativas fiscales convencionales, ya que gran parte de los ingresos que perciben los influencers provienen de acuerdos con empresas extranjeras que, en muchos casos, no se encuentran registradas formalmente en el Ecuador.

3. Dificultades en el Cumplimiento Tributario:

Una de las principales dificultades que enfrentan los influencers en Ecuador es la falta de claridad o el desconocimiento respecto a las normativas fiscales que deben aplicar. Aunque algunos con mayor trayectoria cuentan con el respaldo de asesores especializados, muchos creadores de contenido que recién inician sus actividades no disponen de información suficiente sobre cómo cumplir adecuadamente con sus deberes tributarios.

Esta carencia de conocimiento se manifiesta en la incertidumbre respecto al tipo de ingresos que deben ser declarados como parte de una actividad comercial, la cual está contemplada por la ley, pero cuya interpretación no siempre resulta sencilla.

El SRI, en su esfuerzo por regular las actividades comerciales en plataformas digitales, ha emitido guías sobre cómo los contribuyentes pueden declarar sus ingresos generados por estos medios. Sin embargo, los procedimientos que deben seguirse no siempre son claros, lo que genera incertidumbre entre los influencers. En muchos casos, los pagos que reciben provienen de plataformas digitales de fuera del país, lo que dificulta el seguimiento y registro de estos pagos desde un punto de vista tributario.

4. Influencia de la Tributación Digital en Otros Países:

Este problema no es exclusivo de Ecuador. A nivel global, varios países han comenzado a ajustar sus normativas para incluir a los influencers dentro del sistema tributario. Por ejemplo, en México, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público ha elaborado directrices para los influencers que les exigen declarar sus ingresos obtenidos por promociones y publicidad en redes sociales. A pesar de ello, la implementación de estas regulaciones sigue siendo un reto debido al desconocimiento y las dificultades para acceder a la información fiscal adecuada.

Por otra parte, en Colombia, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha avanzado en la regulación tributaria aplicada a los influencers, quienes han sido reconocidos como trabajadores por cuenta propia obligados a declarar sus ingresos. Esta medida ha contribuido a clarificar las responsabilidades fiscales en ese país, aunque aún se presentan ciertos retos vinculados con la digitalización de los sistemas de pago, al igual que ocurre en Ecuador.

En el caso de España, la Agencia Tributaria ha seguido una línea similar, clasificando los ingresos generados por los influencers dentro del marco del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Además, en los últimos años, se han implementado campañas

informativas para concienciar a los creadores de contenido sobre sus deberes tributarios y fomentar el cumplimiento voluntario de dichas obligaciones.

5. La Brecha en la Educación Fiscal de los Influencers:

Un aspecto común que se observa en los estudios sobre la tributación de los influencers es la falta de educación fiscal. Muchos de los influencers no reciben formación adecuada sobre cómo registrar sus ingresos, qué deducciones pueden hacer, o cómo cumplir con las normativas fiscales de manera correcta. Esta falta de preparación genera un vacío en el cumplimiento de las leyes fiscales, lo cual aumenta el riesgo de evasión y distorsiona el panorama económico.

En Ecuador, la ausencia de directrices precisas por parte del SRI, sumada a la falta de formación tributaria de los influencers, representa uno de los desafíos más importantes para lograr un adecuado cumplimiento fiscal. Muchos creadores de contenido desconocen que sus actividades comerciales deben ser reportadas y registradas como ingresos, lo que puede derivar en sanciones y multas si no se observan las disposiciones legales correspondientes.

Planteamiento del Problema.

El crecimiento exponencial de los influencers en plataformas digitales ha transformado el ámbito del marketing y la publicidad, generando nuevas formas de actividad comercial que, en muchos casos, escapan a los marcos normativos tradicionales. Esta dinámica plantea desafíos para los sistemas fiscales, especialmente cuando dichas actividades se desarrollan en contextos locales con normativas tributarias generales que no contemplan especificidades de la economía digital.

En la ciudad de Guayaquil, a lo largo del año 2023, se ha identificado una problemática vinculada a la falta de normativas claras respecto a las responsabilidades fiscales de los influencers. La carencia de lineamientos específicos para declarar ingresos provenientes de promociones o contenido publicitario en redes sociales ha generado vacíos legales que dificultan tanto la declaración adecuada de esos ingresos como la gestión eficiente de los tributos correspondientes.

Adicionalmente, la supervisión de estas actividades se vuelve aún más compleja debido a la naturaleza digital y transnacional de las plataformas empleadas. Esto no solo dificulta el ejercicio de fiscalización por parte de la autoridad tributaria, sino que también incrementa la inseguridad jurídica para los propios creadores de contenido, quienes no disponen de una guía normativa clara sobre sus deberes fiscales.

Pregunta Problémica.

¿Cuáles son las implicaciones tributarias de las actividades comerciales y publicitarias realizadas por los influencers en redes sociales en Guayaquil durante el año 2023, y cómo afectan las normativas fiscales actuales en la correcta regulación y cumplimiento de sus obligaciones tributarias?.

OBJETIVOS.

Objetivo General.

-Analizar la normativa tributaria aplicable a los influencers en Guayaquil durante 2023, con el fin de identificar las complicaciones en su cumplimiento y proponer mejoras normativas.

Objetivos Específicos.

1.- Analizar las disposiciones fiscales vigentes en Ecuador durante el año 2023 que regulan las responsabilidades tributarias de los creadores de contenido digital, con énfasis en la ciudad de Guayaquil, a fin de identificar los elementos que influyen en su actividad comercial y promocional a través de redes sociales.

2.- Examinar las dificultades tributarias que enfrentan los influencers en Guayaquil respecto a la declaración de ingresos, la retención de tributos y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, tomando en cuenta las particularidades del marketing digital y el uso de plataformas sociales.

3.- Proponer recomendaciones y mejoras en el marco normativo y en los mecanismos de fiscalización para optimizar el cumplimiento tributario de los influencers, asegurando una adecuada regulación y control en sus actividades comerciales y publicitarias en redes sociales en el contexto de Guayaquil.

Justificación del Problema.

Los Influencers en las plataformas digitales han convertido el panorama en las redes sociales como una herramienta con fácil acceso para cualquier persona con conexión a internet, lo que ha dado lugar a la creación de actividades comerciales, que no siempre están reguladas como es debido. Este avance genera un problema legal, ya que la normativa actual no establece claramente cómo se deben gestionar o regular las obligaciones fiscales de los influencers, principalmente en cuanto a la tributación de los ingresos generados por su actividad comercial y publicitaria.

Esta investigación es relevante debido a que busca analizar las normativas fiscales de los Influencers frente a las actividades comerciales y publicitarias en redes sociales, y de qué manera esto podría ser regulado en Ecuador. Al proponer una reforma a la normativa vigente, se pretende evitar conflictos futuros derivados de la falta de legislación en este ámbito.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Influencers y la Economía Digital

Durante la última década, el fenómeno de los influencers ha crecido de manera exponencial, afectando no solo la publicidad, sino también las estructuras económicas de la sociedad digital. Este fenómeno forma parte integral de la economía digital, un concepto que engloba las transacciones y actividades comerciales facilitadas por la web y la base de comunicaciones (Katz & Aspden, 1997). Los influencers, como nuevos actores en esta economía, no solo transforman la forma de promocionar productos y servicios, sino que también generan nuevas dinámicas en la economía de plataformas y el marketing digital.

1.1.1 Concepto y Características del Influencer Digital

El concepto de *influencer* se refiere a una persona que tiene la capacidad de impactar en las decisiones y conductas de otros usuarios mediante su presencia constante en redes sociales. Según Casaló, Flavián y Guinalíu (2018), un influencer es alguien que puede generar opiniones e influir en las elecciones de consumo, gracias a la relación directa que mantiene con su audiencia a través de plataformas digitales.

Estas personas poseen un notable poder de persuasión y, debido a su vínculo con sus seguidores, se convierten en canales clave para la difusión de productos o servicios, especialmente en estrategias de marketing digital (Freberg et al., 2011).

Esta definición se complementa con la afirmación de Marwick (2015), quien sostiene que los influencers se caracterizan por generar contenido que establece una relación de confianza con sus seguidores, lo cual les permite influir en sus actitudes y comportamientos

de consumo. En términos simples, los influencers se han transformado en los nuevos portavoces de marcas y productos, pero con una autenticidad que las campañas publicitarias tradicionales carecen.

1.1.2 Tipos de Influencers y su Clasificación

Los influencers pueden clasificarse de acuerdo con diversos criterios, tales como el número de seguidores que poseen o el tipo de contenido que producen. Según una investigación realizada por De Veirman, Cauberghe y Hudders (2017), los influencers se clasifican en:

- **Microinfluencers**: Aquellos que suele oscilar entre los 1,000 y los 100,000 seguidores. A pesar de su menor alcance, estos influencers tienen un nivel de interacción más alto con sus seguidores, lo que hace que sus recomendaciones sean percibidas como más auténticas y cercanas (Freberg et al., 2011).

- **Macroinfluencers**: Tienen una audiencia mucho más amplia, que generalmente supera los 100,000 seguidores. Aunque su nivel de interacción es más bajo en comparación con los microinfluencers, su capacidad para llegar a un público masivo los convierte en una herramienta valiosa para las grandes marcas (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

- **Megainfluencers**: Este tipo de influencer tiene un alcance superior a los 1 millón de seguidores, y a menudo se trata de celebridades o figuras públicas que tienen una influencia global. Aunque la interacción directa con sus seguidores es limitada, su influencia se extiende a través de su visibilidad masiva y su reconocimiento público

(Marwick, 2015).

- **Nano Influencers**: Son los que cuentan con menos de 1,000 seguidores, pero gozan de una relación más directa y personal con su audiencia. Este tipo de influencer es clave en campañas de nicho o de marketing hiperlocal, pues su autenticidad es mayor y su influencia se concentra en grupos pequeños pero altamente comprometidos (López, 2021).

1.1.3 Impacto Económico de los Influencers

El papel económico de los influencers ha sido ampliamente abordado por diversas investigaciones, dado su efecto directo en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Business Insider (2020), el mercado del marketing de influencia alcanzó un valor de 9.700 millones de dólares en ese año, y las proyecciones indicaban que su crecimiento continuaría de manera sostenida. Este fenómeno ha generado oportunidades comerciales para marcas y empresas interesadas en establecer vínculos más directos con públicos segmentados mediante recomendaciones auténticas y personalizadas.

La capacidad de los influencers para generar ingresos se extiende más allá de las campañas publicitarias tradicionales. Según una investigación de Statista (2021), los influencers generan ingresos mediante marketing de afiliación, creación de contenido patrocinado y lanzamientos de productos propios, lo que ha hecho que se conviertan en figuras clave en la economía digital. (Freberg et al., 2011).

Este fenómeno también ha abierto un campo de trabajo para otros actores dentro de la industria digital, tales como agencias especializadas en el manejo de influencers, productores

de contenido, y especialistas en marketing digital. A su vez, ha tenido implicaciones fiscales, pues algunos países han comenzado a regular los ingresos de los influencers para garantizar el cumplimiento de las normativas tributarias (González & López, 2021).

En términos de empleo, se ha generado un nuevo ecosistema alrededor de los influencers. Según un estudio de Influencer Marketing Hub (2021), los ingresos generados por los influencers también benefician indirectamente a otros sectores como el audiovisual, el diseño gráfico, el marketing digital y la analítica de datos. Así, los influencers no solo son una fuente de ingresos directa, sino también un motor para el crecimiento de otras industrias.

1.1.4 Modelos de Monetización en Plataformas Digitales

En un entorno económico cada vez más digitalizado, los creadores de contenido, las marcas y las plataformas sociales han implementado una serie de mecanismos para generar valor económico a través de la audiencia y la interacción. Estos modelos varían según la plataforma, el tipo de contenido, y la audiencia objetivo.

Uno de los modelos más comunes es el marketing de afiliados, en el cual los influencers promocionan productos o servicios y reciben una comisión por cada venta realizada a través de su recomendación (Anderson, 2012). Este modelo ha ganado popularidad debido a su bajo costo de implementación y su capacidad para conectar a las marcas con consumidores potenciales mediante la confianza que los influencers generan en sus audiencias.

Otro modelo de monetización ampliamente utilizado es la publicidad patrocinada o contenido patrocinado, en la que las marcas pagan a los influencers por promocionar productos o servicios en sus redes sociales. Esta estrategia ha demostrado ser muy eficaz, ya que los seguidores de los influencers suelen tener un alto nivel de confianza en sus

recomendaciones (Freberg et al., 2011). Las plataformas como Instagram y YouTube, por ejemplo, han establecido herramientas que permiten a los creadores de contenido integrar publicidad directamente en sus publicaciones o videos, lo que facilita el proceso de monetización.

Además, la suscripción y el contenido exclusivo es otro modelo que ha ganado terreno, especialmente en plataformas como Patreon y Twitch. En este modelo, los creadores de contenido ofrecen acceso a contenido exclusivo a cambio de una suscripción mensual, lo que les permite generar ingresos recurrentes mientras fidelizan a sus seguidores (Hamari et al., 2017). Los modelos de suscripción se caracterizan por permitir a los creadores de contenido tener un flujo de ingresos constante, reduciendo su dependencia de las campañas publicitarias y los patrocinadores externos.

1.1.5 Características del Mercado Digital en Ecuador

El entorno digital en Ecuador ha evidenciado un crecimiento constante en los últimos años, motivado principalmente por el incremento del acceso a internet y la masificación del uso de dispositivos móviles. De acuerdo con la Encuesta de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), elaborada por la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (2021), más del 60% de la población cuenta con acceso a internet. Además, la presencia de las redes sociales en la vida cotidiana ha alcanzado niveles muy significativos.

Estas cifras reflejan que el país atraviesa una fase de madurez tecnológica, lo que crea condiciones favorables para el desarrollo de múltiples modelos de negocio vinculados con el ecosistema digital, incluyendo el marketing de influencia.

Una de las características más destacadas del mercado digital ecuatoriano es el elevado nivel de penetración de las redes sociales. Un informe de We Are Social (2020)

señala que plataformas como Facebook, Instagram y YouTube son las más utilizadas en el país, siendo Facebook la preferida, con más del 90% de usuarios activos dentro de la red. Este comportamiento refleja una fuerte inclinación hacia el consumo de contenido digital, lo que crea un entorno propicio para el marketing de influencia y la monetización de plataformas digitales.

Otro aspecto importante es la preferencia por dispositivos móviles. El acceso a internet a través de smartphones ha superado al acceso a través de computadoras de escritorio, lo que ha generado un cambio en las dinámicas de consumo de contenido digital. Las empresas y los influencers han tenido que adaptar sus estrategias de marketing y publicidad a este nuevo formato, privilegiando contenidos visuales y de fácil acceso desde dispositivos móviles (Aguirre et al., 2020).

En términos económicos, el mercado digital en Ecuador se enfrenta a varios desafíos, entre los cuales destaca la regulación del comercio electrónico. Aunque el comercio electrónico ha crecido significativamente, las normativas legales sobre la venta en línea, la protección de datos personales y la fiscalización de las transacciones digitales siguen siendo áreas de desarrollo. El marco legal ecuatoriano ha comenzado a adaptarse a la realidad del comercio digital, pero aún existen vacíos legales que deben ser resueltos para promover una mayor confianza en los consumidores y asegurar la protección de los derechos digitales (Vera, 2021).

1.2 Tributación en la Era Digital

En la era digital, la tributación ha tenido que adaptarse a las nuevas realidades del comercio electrónico, la globalización de los servicios y productos digitales, y la expansión de las plataformas digitales. Las plataformas de comercio electrónico, los servicios de

streaming, los influencers y otros actores del ecosistema digital están sujetos a las normativas fiscales de los países en los que operan, lo que presenta desafíos y oportunidades para los sistemas tributarios tradicionales. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la tributación de actividades transnacionales, la fiscalización de los ingresos obtenidos de plataformas digitales y la creación de normativas que logren capturar las dinámicas cambiantes de la economía digital (Zodrow, 2010).

1.2.1 Conceptos Fundamentales de Tributación

La tributación representa un eje fundamental dentro de la economía de cualquier país, ya que constituye el mecanismo mediante el cual el Estado obtiene recursos para financiar sus funciones y los servicios públicos que brinda a la ciudadanía. En términos generales, el sistema impositivo se organiza bajo la lógica de que tanto las personas como las empresas deben aportar al sostenimiento del Estado conforme a su capacidad económica.

Los tributos son considerados una de las fuentes esenciales para financiar el gasto público, el cual incluye sectores prioritarios como la educación, la salud, la seguridad y la infraestructura.

Se pueden distinguir dos tipos principales de tributos: directos e indirectos. Los impuestos directos gravan de forma inmediata los ingresos o el patrimonio de los contribuyentes, como ocurre con el impuesto sobre la renta o el impuesto predial. Por otro lado, los impuestos indirectos se aplican sobre actividades de producción, comercialización o consumo de bienes y servicios, como es el caso del Impuesto al Valor Agregado (IVA) (Peach, 2012).

La tributación en la era digital ha generado nuevos desafíos debido al modelo transnacional de negocios y la falta de un marco común de aplicación tributaria en muchos

países. El aumento de los servicios prestados en línea, las plataformas de comercio digital y el trabajo de influencers han hecho necesario un ajuste en las leyes fiscales para capturar las actividades que anteriormente no estaban sujetas a impuestos de manera directa (OECD, 2015).

1.2.2 Impuestos Directos e Indirectos Aplicables

En el contexto de la tributación digital, los impuestos directos e indirectos son fundamentales para entender cómo se gravan las actividades en plataformas digitales, como las relacionadas con los influencers o el comercio electrónico. Estos impuestos se aplican tanto a empresas como a individuos que generan ingresos a través de plataformas en línea, pero su aplicación varía dependiendo de la estructura del negocio y el tipo de transacción.

Impuestos Directos: Los impuestos directos en la economía digital están principalmente relacionados con los ingresos o las ganancias que se generan por actividades realizadas en plataformas digitales. En el caso de los influencers, por ejemplo, los ingresos generados por el marketing de afiliados, la publicidad patrocinada o las suscripciones se consideran ingresos gravados por este impuesto, dependiendo de la legislación de cada país (Solomon & McKeon, 2014).

Impuestos Indirectos: En cuanto a los impuestos indirectos, el más relevante en la economía digital es el (IVA). Este impuesto se aplica al consumo de bienes y servicios, incluyendo los servicios ofrecidos por plataformas digitales. Por ejemplo, si un consumidor en Ecuador adquiere productos o servicios de plataformas extranjeras como Amazon o Netflix, estos servicios están sujetos al IVA (se aplica a las transacciones realizadas por consumidores dentro del país). La implementación de este impuesto a servicios digitales es

una tendencia que se está expandiendo globalmente, y que permite a los gobiernos captar recursos de las transacciones transnacionales que antes podían escapar de la tributación (OECD, 2021).

1.2.3 Régimen Tributario en Ecuador

El régimen tributario en Ecuador está conformado por un conjunto de normas y regulaciones que rigen el cobro de impuestos en el país. La tributación en Ecuador está administrada por el (SRI), que establece los tipos de impuestos, las tasas, y los procedimientos para su cumplimiento. En el contexto digital, Ecuador ha comenzado a adaptar su sistema tributario para incorporar las nuevas realidades económicas generadas por el comercio electrónico, las plataformas digitales y las actividades de los influencers.

El Impuesto a la Renta es uno de los principales tributos directos en Ecuador. Se aplica sobre las ganancias generadas por las personas naturales o jurídicas. En el caso de los influencers, los ingresos obtenidos a través de plataformas como Instagram, YouTube y Twitter están sujetos al Impuesto a la Renta, y deben ser declarados ante el SRI (SRI, 2020). Este tipo de ingresos, aunque de origen digital, es tratado de la misma manera que cualquier otra fuente de ingresos, y las personas o empresas deben cumplir con la obligación tributaria.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), que en Ecuador se aplica al consumo de bienes y servicios, también afecta a las actividades digitales. Ecuador implementó una legislación que grava con IVA a las compras de servicios digitales extranjeras realizadas por consumidores ecuatorianos. Esto incluye servicios de suscripción como Netflix, Spotify, y Amazon, que son populares en el país. Esta medida tiene como objetivo asegurar que las empresas extranjeras que operan en el país contribuyan a las arcas fiscales nacionales, igual que lo hacen las empresas locales (Martínez, 2021).

El régimen tributario ecuatoriano ha sido adaptado para facilitar la inclusión de estas actividades digitales en la base tributaria. No obstante, aún existen desafíos en la fiscalización de los ingresos provenientes de plataformas digitales transnacionales.

1.2.4 Retos en la Fiscalización de Ingresos Digitales

La fiscalización de los ingresos digitales representa uno de los desafíos en el sistemas tributarios modernos. Las plataformas digitales, los influencers y las actividades de comercio electrónico están creando una economía globalizada que atraviesa fronteras nacionales, lo que dificulta la correcta identificación y recaudación de los impuestos correspondientes. Los retos en la fiscalización de estos ingresos son complejos, debido a varios factores.

Descentralización y Anonimato en las Transacciones

Una de las principales dificultades es la descentralización y el anonimato que ofrecen las plataformas digitales. Los ingresos generados en plataformas como YouTube, Instagram, Amazon o TikTok pueden ser obtenidos de manera completamente digital, lo que dificulta su trazabilidad. Además, muchas transacciones se realizan a través de criptomonedas o sistemas de pago que ocultan la identidad de los usuarios. (Fuest, 2022).

Operaciones Transnacionales y Jurisdicciones Fiscales

Otro reto importante es la naturaleza transnacional de muchas de estas actividades digitales. Los servicios prestados por plataformas extranjeras a usuarios de otros países (por ejemplo, publicidad en redes sociales) pueden no estar sujetos a la legislación fiscal local. De esta manera, las autoridades fiscales tienen dificultades para aplicar impuestos a empresas extranjeras que no tienen presencia física en el país. Esto afecta especialmente a los influencers que operan globalmente, ya que sus ingresos pueden no ser completamente reportados en el país de origen (OECD, 2020).

Estrategias para Mejorar la Fiscalización

Para hacer frente a estos retos, muchos países han comenzado a implementar medidas que incluyen la registración obligatoria de plataformas digitales que operan en su territorio, incluso si no tienen presencia física en el país. Además, se han propuesto iniciativas como la facturación electrónica y la cooperación internacional entre países, especialmente dentro de marcos como la OCDE, también está comenzando a ser una herramienta clave para facilitar la fiscalización de las actividades digitales a nivel global (Zodrow, 2021).

1.2.5 Comparación Internacional en la Tributación Digital

La tributación digital ha sido un desafío para muchos países debido a la creciente expansión de las plataformas digitales y el comercio electrónico. A medida que los países buscan adaptarse a esta nueva realidad, han adoptado diferentes enfoques y modelos para gravar las actividades económicas digitales. La comparación internacional muestra una diversidad de estrategias, cada una con sus fortalezas y debilidades.

Modelos de Tributación Digital en Diferentes Países

Unión Europea

La Unión Europea ha adoptado un enfoque regulatorio más coordinado en cuanto a la tributación digital. Uno de los modelos más representativos es la Directiva sobre la fiscalidad del comercio electrónico, que se centra en gravar los servicios digitales transnacionales. En 2021, la UE introdujo un régimen de IVA para productos digitales adquiridos a través de plataformas extranjeras, lo que ha permitido a los países miembros incrementar los ingresos fiscales de servicios como Netflix, Spotify y Amazon. A través del One Stop Shop (OSS), la

UE ha facilitado la recaudación de IVA de servicios digitales sin la necesidad de que las empresas extranjeras se registren en cada país miembro (European Commission, 2020).

Estados Unidos

En Estados Unidos, el enfoque hacia la tributación digital ha sido más laxo y descentralizado. Los impuestos sobre el comercio electrónico y los ingresos generados por influencers son, en su mayoría, responsabilidad de cada estado. Sin embargo, la falta de una política federal uniforme ha dado lugar a una fragmentación tributaria, lo que complica la fiscalización de los ingresos obtenidos en plataformas digitales. A pesar de ello, Estados Unidos ha comenzado a aplicar algunos impuestos estatales sobre el comercio digital, especialmente en aquellos estados con fuertes economías de servicios digitales, como California y Nueva York (Sullivan, 2023).

América Latina: Caso de Ecuador

En América Latina, varios países han comenzado a abordar la tributación de actividades digitales. Ecuador, por ejemplo, ha implementado medidas para gravar los servicios digitales extranjeros con IVA, y ha modificado su sistema tributario para incluir a los influencers como contribuyentes del Impuesto a la Renta. A pesar de los esfuerzos, la falta de cooperación internacional en la aplicación de estas normativas y la dificultad de fiscalización de los ingresos provenientes de plataformas globales sigue siendo un desafío importante para los fiscos ecuatorianos (Martínez, 2021). Además, la fragmentación de las normativas fiscales en la región ha dificultado la creación de un marco coherente para la tributación digital.

1.4 Marco Normativo

1.4.1 Normativa Tributaria Aplicable

El sistema tributario en Ecuador está compuesto por un conjunto de leyes, reglamentos y disposiciones que regulan las responsabilidades fiscales tanto de personas naturales como jurídicas dentro del territorio nacional. La normativa principal en esta materia es la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), complementada por diversas reformas y decretos ejecutivos que buscan adecuarse a los cambios económicos y comerciales actuales.

En este contexto, el auge del comercio electrónico, los servicios digitales y el uso de redes sociales ha llevado a una progresiva incorporación de estas actividades al marco normativo fiscal. Esto implica que los ingresos generados por medio de plataformas digitales deben ser debidamente gravados. Entre las normativas aplicables se destacan el impuesto a la renta, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), y otras disposiciones que regulan específicamente los ingresos provenientes del entorno digital (González, 2019).

1.4.2 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)

La Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) es la piedra angular del sistema tributario ecuatoriano. Esta ley regula el establecimiento de impuestos, la forma de recaudación y la estructura administrativa del sistema tributario en el país. En su texto se incluyen disposiciones relacionadas con los impuestos directos e indirectos, los mecanismos de fiscalización, la declaración de impuestos y las sanciones por incumplimiento.

La LORTI también establece las bases para la tributación de los ingresos provenientes de actividades digitales. Los influencers y otros actores de la economía digital están sujetos a este impuesto sobre la renta si generan ingresos superiores a las líneas mínimas establecidas. En este contexto, las reformas a la LORTI en los últimos años han integrado de forma gradual a estos nuevos actores dentro de la estructura tributaria (SRI, 2021).

Además, la LORTI establece un régimen simplificado para pequeñas empresas que operan en el entorno digital, permitiéndoles declarar y pagar impuestos de manera más ágil y menos costosa, con el objetivo de incentivar la formalización de negocios digitales a pequeña escala (Rodríguez, 2020).

1.4.3 Reformas Recientes en la Legislación

En los últimos años, Ecuador ha llevado a cabo reformas importantes en su legislación tributaria, con el objetivo de mejorar la recaudación y adaptarse a los cambios tecnológicos y económicos. Una de las reformas más significativas fue la incorporación de disposiciones relativas a la economía digital en la LORTI, como se mencionó anteriormente.

Una de las reformas clave fue la Ley para la Regulación de las Plataformas de Servicios Digitales de 2021, que establece las bases para la tributación de las plataformas extranjeras que prestan servicios en Ecuador, como Netflix, Spotify, Uber, y Airbnb. Estas plataformas ahora están obligadas a recaudar el IVA por sus servicios y remitirlo al SRI, lo que mejora la recaudación fiscal del Estado. Esta reforma también incluye a los creadores de contenido digital, como los influencers, que están obligados a reportar sus ingresos generados a través de estas plataformas.

Otra reforma importante fue la creación de un régimen tributario simplificado para el comercio electrónico, que reduce la carga administrativa sobre las pequeñas empresas y emprendedores digitales. (Martínez, 2021).

1.4.4 Tratados Internacionales y su Impacto

Los tratados internacionales juegan un papel crucial en la tributación digital, ya que muchas de las plataformas digitales que operan en Ecuador tienen su sede en el extranjero, lo que plantea la necesidad de acuerdos entre países para evitar la doble tributación y regular el flujo de impuestos entre jurisdicciones.

Ecuador ha firmado varios tratados bilaterales y multilaterales relacionados con la doble imposición y la cooperación fiscal internacional. En particular, el país es miembro de la Convención Multilateral sobre la Implementación de Medidas para Prevenir la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios (BEPS) de la OCDE. Este tratado establece lineamientos para la tributación de las empresas digitales que operan en múltiples países, incluyendo Ecuador. La implementación de estas medidas ha permitido mejorar la fiscalización de las plataformas internacionales y asegurarse de que cumplan con las obligaciones fiscales en el país (OECD, 2020).

Además, Ecuador ha ratificado acuerdos dentro de la Comunidad Andina (CAN) y la Alianza del Pacífico, que incluyen disposiciones sobre la tributación de servicios digitales. Estos acuerdos buscan armonizar las políticas fiscales de los países miembros y facilitar el intercambio de información tributaria entre las autoridades fiscales de estos países. En este sentido, Ecuador busca reducir la evasión fiscal en el ámbito digital y promover una mayor transparencia en el comercio electrónico (González, 2020).

TABLA 1: Normativas tributarias aplicables a influencers digitales en Ecuador, México, Colombia y España

País	Normativa Principal	Aspectos Tributarios Clave	Aplicación Específica a Influencers
Ecuador	- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) - Reforma 2021 sobre plataformas digitales	- Impuesto a la Renta (IR) - IVA por servicios digitales - Régimen simplificado para pequeños contribuyentes digitales	- Influencers deben declarar ingresos por contenido - Se les exige facturación formal - Obligación de retención y declaración
México	- Código Fiscal de la Federación (CFF) - Ley del Impuesto sobre la Renta (ISR) - Reforma Fiscal 2020 sobre economía digital	- ISR e IVA aplicables a ingresos por plataformas - Obligación de registro ante el SAT - Régimen simplificado de confianza (RESICO)	- Influencers deben emitir CFDI (factura digital) - Las plataformas están obligadas a retener impuestos
Colombia	- Estatuto Tributario Nacional - Ley 2155 de 2021 (Reforma Tributaria)	- Aplicación del IVA en servicios digitales - Retención en la fuente por ingresos digitales - Régimen simple para pequeños contribuyentes	- Influencers son considerados prestadores de servicios - Se exige declaración de ingresos por redes sociales
España	- Ley General Tributaria - Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) - Ley del IVA	- IRPF por ingresos obtenidos por contenido - Obligación de emitir factura - IVA si se supera el umbral anual	- Influencers deben declarar ingresos de promociones, patrocinios y monetización - Agencia Tributaria ha emitido guías específicas

Fuente: Realizada por autores (2025)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, ya que busca analizar la naturaleza, el alcance y las implicaciones legales de las obligaciones fiscales de los influencers en actividades comerciales y publicidad en redes sociales en Guayaquil. A través de este enfoque, se pretende interpretar el marco normativo aplicable, las percepciones de los actores involucrados y las posibles deficiencias en la regulación tributaria de esta actividad emergente.

El uso del enfoque cualitativo es pertinente, pues permite explorar en profundidad la aplicabilidad de la normativa tributaria vigente y su impacto en un sector que, hasta la fecha, ha operado con una supervisión fiscal limitada. Mediante la recolección de información a partir de fuentes bibliográficas especializadas y entrevistas con expertos en derecho tributario, representantes de entidades fiscales y los propios creadores de contenido, se podrá analizar la problemática desde diversas perspectivas. Este enfoque facilitará la identificación de vacíos legales, dificultades en la fiscalización y posibles soluciones para una regulación más efectiva de las obligaciones fiscales de los influencers.

2.2 Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación es de naturaleza exploratoria y descriptiva. En primer lugar, el carácter exploratorio se justifica porque el fenómeno de la tributación de influencers en Ecuador es un ámbito relativamente reciente y con regulaciones en constante evolución. Existen pocos estudios académicos que analicen cómo se está aplicando la legislación

tributaria a esta actividad económica emergente y cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Administración Tributaria para su fiscalización.

Asimismo, el estudio es de carácter descriptivo porque se centra en especificar los elementos normativos, doctrinales y prácticos relacionados con las obligaciones fiscales de los influencers. Se detallarán los requisitos de inscripción en el RUC, la aplicación del IVA e Impuesto a la Renta, las sanciones en caso de incumplimiento y los mecanismos de control por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI). A través de la descripción de estas obligaciones y su aplicabilidad en la práctica, se podrá determinar si la normativa vigente es suficiente o si requiere ajustes para adaptarse a las nuevas formas de generación de ingresos digitales.

2.3 Delimitación de la Investigación

La investigación se delimita tanto en el aspecto geográfico, temporal y temático.

- **Delimitación geográfica:** El estudio se enfoca en la ciudad de Guayaquil, debido a que es uno de los principales centros económicos del país y concentra una alta actividad de creadores de contenido digital con fines comerciales. Además, la fiscalización del SRI en esta región proporciona un contexto relevante para analizar la aplicabilidad de la normativa vigente.
- **Delimitación temporal:** La investigación abarca el año 2023, periodo en el que ha habido un incremento significativo en la regulación de actividades digitales a nivel global y local. Se tomarán en cuenta los cambios normativos y resoluciones emitidas durante este periodo en relación con la tributación de ingresos generados en plataformas digitales.

- **Delimitación temática:** El estudio se concentra en el análisis de las obligaciones fiscales de los influencers, excluyendo otros aspectos como la regulación de contenido digital, derechos de autor o normativas de protección al consumidor.

2.4 Población y Muestra de la Investigación

La población objeto de estudio está conformada por dos grupos de actores relevantes en la tributación de influencers:

a) Expertos en derecho tributario, que incluyen abogados y contadores con experiencia en la aplicación de normativas fiscales a actividades económicas emergentes; y

b) Influencers activos en Guayaquil, con un nivel de ingresos significativo proveniente de actividades comerciales y publicitarias en redes sociales.

La muestra se determinará de manera intencional y no probabilística, seleccionando a los sujetos que mejor representen las características del estudio. Se realizarán entrevistas semi-estructuradas a cinco abogados tributaristas y cinco influencers. Este número se considera suficiente debido a que el enfoque de la investigación es cualitativo, orientado a obtener información profunda y especializada sobre la problemática desde la experiencia directa de los participantes. Además, se busca diversidad en las respuestas más que cantidad, por lo que con diez entrevistas se espera alcanzar la saturación teórica, es decir, el punto en el que no surjan nuevos datos relevantes (Taylor y Bogdan, 2015).

Este tamaño muestral permite obtener representatividad dentro de cada grupo, garantizando una adecuada triangulación de perspectivas entre los profesionales del derecho tributario y los sujetos que ejercen la actividad económica objeto del análisis.

2.5 Métodos Empleados

2.5.1 Método de Investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizará el método inductivo, el cual permite partir de la recopilación y análisis de información empírica (entrevistas y revisión documental) para posteriormente establecer conclusiones sobre la situación fiscal de los influencers en Guayaquil.

2.5.2 Método Empírico

El método empírico se desarrollará a través de entrevistas semi-estructuradas con expertos en derecho tributario y funcionarios del SRI. Estas entrevistas permitirán analizar el grado de cumplimiento de los influencers con la normativa vigente y las dificultades que enfrentan las autoridades para su regulación.

2.5.3 Método Documental

El método documental se utilizará para el análisis de normativas, resoluciones y doctrinas fiscales aplicables a los ingresos generados por los influencers. Se revisaran fuentes bibliográficas relevantes, tales como legislación ecuatoriana, tratados internacionales en materia tributaria y estudios académicos relacionados con la fiscalización de actividades digitales.

2.6 Procesamiento y Análisis de la Información

Los datos obtenidos se analizarán a través de la técnica de análisis de contenido, permitiendo identificar patrones y categorías clave en las respuestas de los entrevistados. Este

análisis ayudará a establecer un marco interpretativo para evaluar la efectividad de la regulación tributaria y proponer mejoras en su aplicación.

Con esta metodología, se busca garantizar un enfoque sólido y fundamentado que permita generar conclusiones relevantes para el desarrollo del derecho tributario en Ecuador, especialmente en el ámbito digital.

2.7 Banco de Preguntas de la Entrevista

Preguntas para Influencers:

- ¿Cómo percibes la regulación tributaria en Ecuador respecto a los ingresos generados a través de redes sociales y qué opinas sobre su aplicación en tu caso?
- ¿De qué manera te has informado sobre las obligaciones fiscales que podrían aplicarte como creador de contenido digital?
- ¿Qué factores consideras que dificultan el cumplimiento tributario por parte de los influencers en Ecuador?
- ¿Cómo gestionas los ingresos obtenidos de plataformas internacionales en relación con las normativas fiscales del país?
- ¿Qué cambios crees que podrían implementarse en la legislación para que los creadores de contenido puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera más sencilla y transparente?

Preguntas para Abogados Tributarios:

- Desde una perspectiva legal, ¿cómo se enmarca el trabajo de los influencers dentro del sistema tributario ecuatoriano y qué obligaciones fiscales tienen?

- ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta el Servicio de Rentas Internas (SRI) para identificar y fiscalizar los ingresos de los influencers?
- ¿Qué alternativas legales existen para que los influencers regularicen su situación fiscal y eviten futuros inconvenientes con la autoridad tributaria?
- ¿Han existido casos en Ecuador en los que creadores de contenido digital hayan sido sancionados por incumplimiento tributario? ¿Qué podemos aprender de estos precedentes?
- ¿Qué estrategias recomendaría para fomentar la cultura tributaria entre los influencers y lograr un mayor cumplimiento de sus obligaciones fiscales?

2.8 PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Tabla 2. Características de los abogados especialistas en Derecho Empresarial y Tributario entrevistados

Nombre	Universidad de formación	Años de experiencia	Áreas de especialización	Otros estudios / Datos relevantes
Abg. Tatiana Lozano Cornejo	Universidad Tecnológica Ecotec	Más de 5 años	Derecho societario, bancario, cumplimiento normativo, control interno	Magíster en Derecho Corporativo y Propiedad Intelectual
Abg. Abdel Dahik Isaac Cabrera	Universidad Tecnológica Ecotec	Más de 2 años	Derecho Empresarial, Procesal y Tributario	Cursa Maestría en Derecho Procesal
Abg. Claudio Gilmar Chicaiza Cepeda	Universidad Tecnológica Ecotec	Más de 3 años	Derecho Empresarial, Tributario y Contratación Pública	Labora en Fexlaw desde hace 3 años

Abg. Allan Paul Farfán Luna	Universidad Tecnológica Ecotec	Más de 3 años	Derecho Administrativo, Laboral, Tributario, Compras Públicas, operaciones y proyectos de obras civiles	Experiencia adicional en logística y asistencia gerencial
Abg. Allisson Maylin Coca Almeida	Universidad Tecnológica Ecotec	Más de 2 años	Derecho Empresarial, Tributario y Procesal	Graduada hace 1 año

Fuente: Realizado por autores (2025)

Tabla 3. Características de los influencers entrevistados

Nombre	Red principal	Seguidores	Tipo de contenido	Actividad adicional
Adriana Briggitte Roldán Pérez	Instagram	No especificado	Salud mental, bienestar, autoayuda	Asistente de psicóloga
Cristina Quiroz	Instagram	8.233	Fashion, vlog, lifestyle	Community Manager (CM) y emprendedora
Alexa Barquet Redwood	Instagram	14.500	Contenido diario, estilo de vida, influencer general	Representada por agencia de influencers
Andrea Orbea	Instagram	2.508	Maquillaje, peinado, cursos de automaquillaje	Maquilladora y educadora
Doménika Yépez	Instagram	3.328	Marketing, belleza, contenido creativo	CM para marcas de belleza

Fuente: Realizado por autores (2025)

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Presentación de los resultados

A continuación, se presenta un cuadro de análisis de las entrevistas realizadas a abogados con experiencia sobre derecho tributario y a un grupo de influencers de la ciudad de guayaquil, acompañado de un resumen comparativo fundamentado en las respuestas recopiladas.

Tabla 4: Análisis de las entrevistas con los abogados expertos en derecho tributario

Pregunta	Abg. Allisson Maylin Coca Almeida	Abg. Abdel Isaac Dahik Cabrera	Abg. Tatiana Lozano	Abg. Claudio Gilmar Chicaiza Cepeda	Abg. Allan Paul Farfán Luna
1. ¿Cómo se enmarca el trabajo de los influencers dentro del sistema tributario ecuatoriano y qué obligaciones fiscales tienen?	Los influencers están considerados sujetos pasivos del impuesto sobre la renta y, en ciertos casos, del IVA. Deben inscribirse en el RUC, emitir comprobantes de venta, y realizar declaraciones periódicas.	Los ingresos de los influencers deben ser declarados, y dependiendo de la actividad, pueden estar en el régimen RIMPE.	Se consideran prestadores de servicios, sujetos al Impuesto a la Renta de Personas Naturales y al IVA si aplicable. Deben inscribirse en el RUC y	Los influencers deben registrar su RUC, declarar y pagar impuestos sobre los ingresos de publicidad, y cumplir con el IVA.	La actividad de los influencers se enmarca dentro de la prestación de servicios digitales y la generación de ingresos por cuenta propia. plataformas digitales o servicios en línea.

			declarar impuestos.		
2. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta el SRI para identificar y fiscalizar los ingresos de los influencers?	La digitalización y transnacionalidad de los ingresos, además de los mecanismos de pago alternativos, dificultan la trazabilidad.	Los pagos desde el extranjero y la falta de transparencia en la vida mostrada en redes complican la fiscalización.	La falta de formalización, dificultades en la trazabilidad de transacciones digitales y evasión a través de contratos informales o en especie.	El SRI enfrenta dificultades por la falta de inscripción de muchos influencers, ingresos no declarados de plataformas extranjeras y la falta de normativas claras sobre actividades digitales.	Uno de los principales desafíos es la digitalización y transnacionalidad de los ingresos, ya que muchas plataformas como YouTube, TikTok y Twitch operan desde el extranjero.
3. ¿Qué alternativas legales existen para que los influencers regularicen su situación fiscal?	Inscripción en el RUC, emisión de facturas electrónicas, declaraciones periódicas, y el uso de declaraciones sustitutivas en caso de omisiones.	Los influencers deben registrarse en el RUC y declarar sus ingresos.	Los influencers pueden acogerse al régimen tributario simplificado, inscribirse en el régimen ordinario, y usar programas de regularización voluntaria.	Los influencers pueden registrarse en el RUC, presentar declaraciones voluntarias, acogerse a programas de remisión tributaria y recibir asesoría fiscal.	Los influencers deben inscribirse en el RUC y elegir el régimen impositivo adecuado. Deben emitir facturas electrónicas por los ingresos recibidos y cumplir con las

					declaraciones tributarias correspondientes.
4. ¿Han existido casos en Ecuador en los que creadores de contenido digital hayan sido sancionados por incumplimiento tributario?	Sí, se han registrado casos de influencers sancionados por omisiones en sus declaraciones. El SRI utiliza auditorías y cruce de información financiera.	Sí, ha habido casos como el de un youtuber que no registraba todos sus ingresos. Solo fue sancionado con una multa.	Sí, se han dado casos de sanciones por no declarar ingresos o evadir impuestos mediante contratos informales.	Sí, la mayoría de los casos de sanción se resuelven mediante acuerdos de pago.	En los últimos años, el SRI ha intensificado el control sobre los ingresos de los creadores de contenido digital. El SRI utiliza el análisis de movimientos bancarios para identificar posibles omisiones en las declaraciones.
5. ¿Qué podemos aprender de estos precedentes?	El desconocimiento no exime de responsabilidad. La regularización voluntaria es clave para evitar sanciones graves.	El SRI puede identificar los ingresos no registrados a largo plazo.	La importancia de formalizar los ingresos y la fiscalización de los contratos informales.	Se debe promover el cumplimiento tributario para evitar sanciones y fomentar la formalización.	Se destacan varias lecciones: el desconocimiento normativo no exime del cumplimiento tributario, la digitalización no impide el control fiscal, y la

					regularización voluntaria es la mejor alternativa para evitar sanciones graves.
6. ¿Qué estrategias recomendaría para fomentar la cultura tributaria entre los influencers?	Capacitación fiscal, simplificación de procesos y la difusión de casos sancionados.	Campañas educativas dirigidas a influencers, explicando sus obligaciones fiscales.	Asesoría accesible, simplificación del proceso de declaración, y difusión de casos reales.	Promover incentivos fiscales y simplificar los trámites de registro y declaración.	Se deben implementar estrategias que incluyan educación fiscal, simplificación de trámites y mecanismos de incentivo.

Fuente: Realizado por autores (2025)

Tabla 5: Análisis de las entrevistas con los influencers.

Pregunta	Dome nica Yepez	Andrea Orbea	Alexa Barquet Redwood	Adriana Brigitte Roldan Perez	Daniela Quiroz
1) ¿Cómo percibes la regulación tributaria en Ecuador respecto a los ingresos generados a través de redes sociales y qué opinas sobre su aplicación en tu caso?	Siento que aún es un tema relativamente nuevo y que no está del todo claro. Hay muchas dudas sobre cómo se debe declarar y qué obligaciones tenemos realmente.	Siento que actualmente se lleva un mayor control respecto a los ingresos de los influencers, como abogada e influencer he visto el progreso en este ámbito, antes el SRI no tenía un campo como tal en el área.	Siento que todavía no está bien adaptada a la realidad del trabajo digital. No hay una categoría específica para creadores de contenido, y eso hace que sea confuso saber cómo declarar los ingresos.	Considero que la regulación tributaria en Ecuador para los ingresos generados a través de redes sociales es compleja y en constante evolución. Los ingresos provienen de diversas fuentes.	La regulación tributaria en Ecuador en cuanto a ingresos de redes sociales ha sido algo confusa y a veces poco clara. Creo que no hay una estructura completamente adaptada a la realidad de los creadores de contenido.
2) ¿De qué manera te has informado sobre las obligaciones fiscales que podrían aplicarte como creador de contenido digital?	He investigado por mi cuenta, preguntado a contadores y también he visto experiencias de otros creadores.	Frecuentemente me mantengo al tanto ya que al tú influencer trabajar con una marca, tienes que tener un RUC para declarar de dónde salen tus ingresos.	He investigado por mi cuenta en internet y también he consultado con contadores. Aun así, la información no siempre es clara o fácil de entender.	Me he informado a través de la página web del SRI y de información general.	He consultado con contadores especializados en temas fiscales y también me he informado a través de foros y grupos de creadores de contenido.

3) ¿Qué factores consideras que dificultan el cumplimiento tributario por parte de los influencers en Ecuador?	Uno de los principales problemas es la falta de información clara y accesible. Muchos no saben si deben inscribirse en el RUC, cómo facturar o qué pasa con los pagos del extranjero.	La verdad siento que depende mucho de las campañas que ellos hagan con las marcas, no debería haber una dificultad como tal ya que siempre piden factura, así que te obligan a tener tu RUC.	Principalmente, la falta de información específica para creadores de contenido. Además, los trámites pueden ser complicados, y no siempre hay orientación sobre cómo declarar ingresos que vienen de plataformas internacionales.	La falta de claridad en la regulación y la complejidad de la legislación son los principales obstáculos.	Uno de los mayores desafíos es la falta de claridad en las normativas específicas para los creadores de contenido digital. Muchos influencers trabajan con plataformas extranjeras, y eso complica las cosas porque la normativa fiscal no está tan alineada con estos ingresos transnacionales.
4) ¿Cómo gestionas los ingresos obtenidos de plataformas internacionales en relación con las normativas fiscales del país?	Es un reto porque muchas plataformas pagan en dólares y desde el extranjero, lo que puede generar dudas sobre si esos ingresos deben declararse igual que los nacionales.	Es un poco complicado tener una respuesta a esa pregunta, porque si trabajas con una marca de afuera te riges al contrato de ellos con las regulaciones de su país.	Intento registrarlos en mis declaraciones, pero a veces no sé exactamente cómo hacerlo o en qué categoría ponerlos.	Gestiono mis ingresos internacionales a través de un contador especializado, quien me ayuda a declararlos correctamente y a cumplir con las obligaciones fiscales.	En mi caso, trato de mantener una contabilidad organizada con la ayuda de un contador. También intento separar los ingresos que vienen de plataformas internacionales de los que recibo localmente para tener un mejor control.

5) ¿Qué cambios crees que podrían implementarse en la legislación para que los creadores de contenido puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera más sencilla y transparente?	Sería genial que haya una guía específica para creadores digitales, algo que explique de forma sencilla qué pasos seguir y qué impuestos aplicar. También ayudaría que existan incentivos o facilidades.	Yo creo que está la opción del RIMPE popular en donde no tienen que necesariamente hacer declaraciones mensuales, sino un pago anual, es una excelente opción. Claro está que no debe exceder los 20,000 de ingresos anuales, quizás de momento no veo.	Sería ideal que se cree una categoría específica para creadores digitales, con reglas claras sobre cómo declarar ingresos. También ayudaría que el proceso sea más fácil y que haya capacitaciones o guías oficiales sobre el tema.	Considero que sería beneficioso que se establezcan normas claras y específicas para los influencers, así como programas de capacitación y asesoramiento fiscal gratuito. También sería útil que se simplifiquen los trámites y se reduzcan los costos administrativos asociados.	Creo que sería útil que existiera una normativa más clara y específica para los influencers, con guías prácticas que simplifiquen el proceso. Además, se podría implementar una plataforma digital del SRI que permita hacer las declaraciones de manera más sencilla.

Fuente: Realizado por autores (2025)

3.2 Matriz resumen de hallazgos por dimensión

Con base en el análisis de las entrevistas realizadas tanto a abogados tributaristas como a influencers activos en la ciudad de Guayaquil, se elaboró una matriz de hallazgos que agrupa las principales observaciones obtenidas durante el proceso investigativo. Esta tabla permite sintetizar las respuestas según cinco dimensiones clave identificadas en la investigación: claridad normativa, fiscalización tributaria, educación tributaria, gestión de ingresos internacionales y propuestas de mejora normativa. Su objetivo es presentar de manera estructurada las problemáticas y necesidades específicas de cada grupo participante.

Tabla 6. Matriz resumen de hallazgos por dimensión

Dimensión	Hallazgos clave	Grupo fuente
Claridad normativa	Existe ambigüedad en la normativa vigente; no hay una categoría específica para influencers, lo que genera confusión al momento de declarar ingresos.	Influencers y abogados
Fiscalización tributaria	La fiscalización enfrenta dificultades debido a la naturaleza transnacional de los ingresos y el uso de plataformas extranjeras.	Abogados tributaristas
Educación tributaria	Los influencers presentan un bajo nivel de conocimiento fiscal; la información disponible es poco accesible y no específica para su actividad.	Influencers
Gestión de ingresos internacionales	Existen dudas generalizadas sobre cómo declarar ingresos de plataformas como YouTube, Instagram o TikTok, especialmente por pagos en el extranjero.	Influencers
Propuestas de mejora normativa	Se recomienda crear una categoría tributaria específica para influencers, aplicar el RIMPE popular y desarrollar guías prácticas desde el SRI.	Influencers y abogados

Fuente: Elaboración propia de autores (2025)

Conclusión del apartado:

Los resultados evidencian una falta de alineación entre el marco normativo vigente y la realidad del trabajo digital que desempeñan los influencers. Además, se revela una necesidad urgente de capacitación tributaria y mecanismos de fiscalización más efectivos que consideren la naturaleza digital y globalizada de esta actividad económica. Las recomendaciones propuestas por los entrevistados refuerzan la importancia de adaptar el sistema tributario ecuatoriano.

3.3 Discusión de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación tiene como propósito profundizar en las percepciones recogidas a partir de entrevistas aplicadas a cinco creadores de contenido digital ecuatorianos. Los entrevistados compartieron sus experiencias y puntos de vista en relación con la normativa fiscal vigente en el país. Esta reflexión resulta clave para entender los retos, obstáculos y posibles alternativas vinculadas al cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de quienes generan contenido en plataformas digitales.

Uno de los aspectos más relevantes que emergió durante las entrevistas fue la preocupación generalizada respecto a la falta de precisión y claridad en las normativas fiscales actuales. La mayoría de los participantes coincidió en que dichas regulaciones no están ajustadas a las particularidades propias del trabajo de los influencers, lo cual genera una considerable ambigüedad sobre cómo deben cumplir sus obligaciones fiscales. A partir de las respuestas obtenidas, se evidencia que las autoridades fiscales aún no han definido una categoría normativa específica que abarque de forma precisa a los creadores de contenido, lo que ha dado lugar a confusión e interpretaciones dispares de la legislación tributaria.

La falta de normativas claras se convierte en un desafío especialmente para los influencers que obtienen ingresos de plataformas internacionales, como YouTube, Instagram o Twitch. A pesar de que algunos de los entrevistados cuentan con el asesoramiento de contadores especializados, la complejidad de los ingresos transnacionales sigue siendo un obstáculo. En este sentido, las entrevistas revelan que el proceso de conversión de divisas, el cálculo de los impuestos aplicables a estos ingresos y la correcta declaración de los mismos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) siguen siendo cuestiones difíciles de resolver. De acuerdo con las respuestas, las regulaciones actuales no proporcionan directrices claras sobre

cómo los ingresos provenientes de plataformas internacionales deben ser gestionados y declarados, lo que genera incertidumbre y posibles riesgos de incumplimiento tributario.

Otro de los hallazgos relevantes de esta investigación está vinculado con la carencia de una formación tributaria específica para quienes se desempeñan como creadores de contenido. Las entrevistas revelaron que muchos influencers —especialmente aquellos que inician su actividad en el entorno digital— no cuentan con los conocimientos necesarios para llevar a cabo sus obligaciones fiscales de forma correcta.

La información actualmente proporcionada por el Servicio de Rentas Internas (SRI) no está suficientemente contextualizada a las particularidades del trabajo digital, lo cual obliga a los influencers a buscar asesoría externa, como la de contadores especializados, o a adquirir conocimientos a través de ensayo y error. Esta falta de orientación genera un entorno de incertidumbre que podría derivar en sanciones o conflictos legales.

Por ello, se evidencia la urgencia de que las autoridades tributarias diseñen e implementen programas de educación fiscal accesibles, prácticos y dirigidos específicamente a este nuevo grupo de contribuyentes.

A pesar de estas dificultades, los entrevistados expresaron su disposición a cumplir con sus obligaciones fiscales si las normativas son más claras y específicas. En este sentido, los influencers coinciden en que se debería crear una categoría tributaria propia para los creadores de contenido digital, lo que permitiría una regulación más adecuada y comprensible. Varios de los entrevistados sugirieron que el RIMPE popular, una modalidad tributaria que permite pagos anuales en lugar de declaraciones mensuales, podría ser una solución viable para los creadores de contenido con ingresos anuales inferiores a los $20,000. Esta modalidad facilitaría el cumplimiento de las obligaciones fiscales para aquellos que no

superan este umbral de ingresos, permitiendo un sistema tributario más accesible y menos burocrático.

La necesidad de simplificar el sistema tributario es otro punto clave señalado por los entrevistados. Los creadores de contenido sugieren que el proceso de declaración de impuestos debe ser simplificado, eliminando trámites innecesarios que dificultan el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Para muchos de los entrevistados, contar con un sistema tributario más flexible y accesible facilitaría no solo el cumplimiento, sino también la creación de una cultura fiscal más robusta entre los influencers. De igual forma, la implementación de asesoría tributaria accesible y especializada es una medida que podría aliviar las dificultades que enfrentan los creadores de contenido. Esto permitiría a los influencers recibir apoyo adecuado para cumplir con sus obligaciones fiscales sin la necesidad de recurrir a servicios costosos que no siempre están al alcance de todos los creadores, especialmente aquellos que se inician en la actividad digital.

Además, se ha observado una disposición generalizada entre los entrevistados hacia la formalización de la actividad de los influencers, siempre y cuando se les brinden las herramientas necesarias para cumplir con las normativas fiscales de manera efectiva. La mayoría de los influencers entrevistados, incluyendo a figuras reconocidas en el ámbito digital, reconocen la importancia de contribuir al sistema tributario del país y, en consecuencia, están dispuestos a cumplir con sus responsabilidades fiscales. Sin embargo, esta disposición está condicionada a que las normativas sean adecuadas, comprensibles y justas para los creadores de contenido. El desconocimiento sobre la forma en que se deben declarar los ingresos internacionales y la falta de información precisa acerca de los procesos tributarios son, en opinión de los entrevistados, los principales obstáculos para lograr un cumplimiento efectivo.

En cuanto a las medidas que se proponen para mejorar la situación, la creación de una normativa fiscal específica para los influencers es la solución más mencionada. Esta propuesta busca otorgar un marco tributario claro, donde los creadores de contenido puedan cumplir con sus obligaciones fiscales de forma eficiente y acorde a la naturaleza de su actividad. La creación de una categoría fiscal específica para los creadores de contenido digital, junto con la adaptación de las normativas a los ingresos internacionales, contribuiría a la reducción de la incertidumbre y los errores en la declaración de impuestos. Además, la implementación de un sistema de pago más flexible, como el RIMPE popular, y la capacitación tributaria específica para este sector podrían resultar en un panorama más favorable para los influencers y la economía digital en general.

Otro de los puntos relevantes es la creciente preocupación por la informalidad en el sector de los creadores de contenido. Si bien algunos de los entrevistados mencionaron que hay una tendencia creciente hacia la formalización, especialmente entre los influencers más grandes, aún existe una gran parte del sector que opera de manera informal debido a la falta de incentivos claros para regularizarse. La implementación de incentivos fiscales, como la reducción de trámites o la eliminación de barreras burocráticas, podría facilitar la formalización de este sector, lo que a su vez aumentaría la recaudación tributaria y permitiría a los creadores de contenido contribuir de manera más directa al desarrollo económico del país.

En conclusión, la discusión de los resultados resalta que, si bien existe una disposición generalizada entre los influencers ecuatorianos a cumplir con sus obligaciones fiscales, las dificultades derivadas de la falta de claridad normativa, la complejidad en la gestión de ingresos internacionales y la falta de educación tributaria específica son los principales obstáculos que deben ser abordados. Las propuestas para mejorar la situación

apuntan a una regulación más clara y adaptada, la creación de programas de capacitación y la implementación de sistemas tributarios simplificados, que no solo facilitarían el cumplimiento de las obligaciones fiscales, sino que también contribuirían a la formalización y crecimiento del sector de los creadores de contenido en Ecuador.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

- La investigación permitió evidenciar que la normativa tributaria ecuatoriana, a pesar de las reformas orientadas a la economía digital, aún presenta vacíos significativos respecto a la regulación de las actividades comerciales de los influencers. Esta falta de adecuación normativa genera incertidumbre jurídica en la aplicación de impuestos, particularmente cuando los ingresos provienen de plataformas internacionales, lo cual afecta tanto el cumplimiento voluntario como la eficacia del control fiscal.

- Se constató que gran parte de los influencers en Guayaquil carece de una formación adecuada en materia tributaria, lo cual impide que comprendan y asuman correctamente sus obligaciones fiscales. Esta brecha en la educación fiscal, sumada a la escasa orientación oficial específica para este grupo, ha dado lugar a prácticas informales y a la omisión involuntaria de responsabilidades tributarias, situación que evidencia la necesidad de estrategias más inclusivas y actualizadas por parte del Estado.

- Las autoridades tributarias enfrentan serias dificultades en la fiscalización de los ingresos digitales debido a la naturaleza transnacional y descentralizada de las plataformas donde operan los influencers. Esta condición limita el acceso a información financiera precisa y oportuna, dificultando el seguimiento de las transacciones, especialmente aquellas realizadas desde el exterior. El estudio revela la necesidad urgente de fortalecer los mecanismos de cooperación internacional y de implementar herramientas tecnológicas que permitan una fiscalización eficaz de estos nuevos modelos de negocio digital.

- A pesar de las barreras existentes, se identificó una disposición generalizada entre los influencers para cumplir con sus obligaciones fiscales, siempre que se les brinde un marco normativo claro, accesible y adaptado a su realidad laboral. Por tanto, resulta prioritario que el Estado diseñe e implemente una normativa específica para este sector, que incluya la creación de una categoría tributaria diferenciada, el uso de regímenes simplificados como el RIMPE popular y la oferta de asesoramiento técnico gratuito, con el fin de incentivar la formalización y fomentar una cultura fiscal sólida en el entorno digital.

4.2 RECOMENDACIONES

A. Recomendaciones de tipo normativo

- Es necesario que el Estado ecuatoriano, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) y el órgano legislativo competente, impulse una reforma normativa que contemple de manera específica la actividad económica de los influencers. Esta reforma debe

incorporar definiciones claras sobre la naturaleza de sus ingresos, establecer criterios diferenciados para la tributación digital y delimitar con precisión la aplicación del IVA e Impuesto a la Renta en el contexto de plataformas internacionales.

- Se propone la creación de una categoría tributaria específica para influencers dentro del régimen simplificado, como una ampliación del RIMPE popular. Esta categoría permitiría una declaración anual más ágil, transparente y adaptada a los niveles de ingreso de este sector emergente.

B. Recomendaciones de tipo educativo

- Se recomienda implementar programas de capacitación tributaria dirigidos exclusivamente a creadores de contenido digital, en colaboración con instituciones académicas y gremios de comunicación digital. Estos programas deben centrarse en temas como la inscripción en el RUC, tipos de impuestos aplicables, obligaciones mensuales y anuales, así como procedimientos de declaración de ingresos provenientes del extranjero. El objetivo principal es reducir la informalidad y fomentar el cumplimiento voluntario mediante la formación técnica adecuada.

C. Recomendaciones de tipo institucional

- Se sugiere al Servicio de Rentas Internas fortalecer los mecanismos de control y fiscalización aplicables a los ingresos digitales mediante el uso de herramientas tecnológicas de rastreo financiero y el cruce de información con plataformas internacionales.

- Asimismo, resulta indispensable establecer convenios de cooperación internacional con organismos tributarios de otros países, a fin de facilitar la trazabilidad y el control efectivo de los ingresos transnacionales de los influencers ecuatorianos.
- Además, se recomienda el desarrollo de una plataforma digital optimizada para trámites tributarios dirigida específicamente a creadores de contenido, con el fin de reducir la carga burocrática y promover su formalización económica.

4.3 PROPUESTA

La presente propuesta surge como resultado del análisis realizado sobre las obligaciones fiscales de los influencers en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil durante el año 2023. El crecimiento sostenido de actividades económicas basadas en redes sociales ha superado la capacidad de respuesta del sistema tributario nacional, generando vacíos normativos, confusión sobre la aplicación de impuestos y un bajo cumplimiento de obligaciones fiscales en este sector.

En este contexto, se plantea la necesidad de modificar el marco normativo vigente, particularmente la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI), para que contemple de manera específica a los creadores de contenido digital como nuevos sujetos pasivos de obligaciones tributarias. Actualmente, los influencers no cuentan con una categoría que los represente dentro de los regímenes tributarios, lo cual impide una adecuada fiscalización y fomenta la informalidad.

Se propone la inclusión de un nuevo artículo en la LORTI que reconozca a los influencers como contribuyentes con características económicas y operativas distintas,

incorporándolos dentro de un subrégimen especial del RIMPE, denominado “RIMPE Digital”. Esta reforma tendría como finalidad:

- Asegurar su incorporación formal al sistema tributario.
- Establecer reglas claras sobre declaración, facturación y deducciones.
- Fomentar el cumplimiento voluntario y progresivo de sus obligaciones.
- Facilitar la fiscalización de ingresos nacionales e internacionales.

TEXTO SUGERIDO DEL ARTÍCULO A INCORPORAR EN LA LORTI:

Artículo X: Sujetos pasivos digitales - Influencers y creadores de contenido.

Se considerarán sujetos pasivos del impuesto a la renta y del impuesto al valor agregado, dentro del subrégimen “RIMPE Digital”, aquellas personas naturales que generen ingresos de manera habitual a través de plataformas digitales, redes sociales o medios electrónicos, mediante la creación, promoción o difusión de contenido con fines publicitarios o comerciales.

Las obligaciones específicas de este grupo comprenderán: a) Registro en el RUC bajo la categoría de “Influencer / Creador de contenido digital”.

b) Declaración anual simplificada cuando los ingresos no superen los $20.000 anuales.

c) Aplicación del IVA en caso de prestación directa de servicios publicitarios.

d) Deducción de gastos directamente relacionados con su actividad digital (tecnología, producción audiovisual, campañas, servicios técnicos).

e) Acceso a capacitación fiscal especializada en coordinación con el SRI.

Justificación normativa y práctica

Esta propuesta concreta busca respaldar la necesidad de una reforma legal adaptativa ante una economía cada vez más digitalizada, que incorpore con precisión nuevos modelos de negocio no previstos en el diseño tributario tradicional. Con una categoría clara, procedimientos simplificados y orientación adecuada, el Estado puede garantizar el cumplimiento tributario progresivo, reducir la evasión y fomentar una cultura fiscal sólida y moderna.

A su vez, esta medida contribuiría a equilibrar los principios de equidad y proporcionalidad tributaria, reconociendo que los influencers generan ingresos similares a los de microempresas, pero bajo condiciones operativas distintas que deben ser contempladas de forma específica por la ley.

Bibliografía:

1. Aguirre, E., Ramírez, D., & González, A. (2020). Estudian el proceso de adopción de herramientas digitales por parte de las pymes ecuatorianas, enfocándose en su transición hacia el marketing digital. *Revista Científica Digital*, 15(2), 92-104.

2. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2018). Analizan cómo los influencers digitales se convierten en figuras clave dentro de las estrategias de mercadeo moderno. *Journal of Business Research*, 91, 99-110.

3. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Investigan cómo la cantidad de seguidores y la autenticidad del influencer inciden en el éxito de campañas publicitarias en Instagram. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 5(4), 373-388.

4. European Commission. (2020). Describe las reformas fiscales que enfrenta la Unión Europea ante los desafíos del entorno digital. *European Union Press*.

5. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Analizan cómo es percibida la figura del influencer en redes sociales desde una perspectiva de relaciones públicas. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

6. González, M., & López, J. (2021). Examina el rol de los influencers dentro de la economía digital, clasificándolos según su impacto económico. *Marketing Trends Journal*, 10(2), 56-67.

7. Katz, J. E., & Aspden, P. (1997). En esta obra, los autores reflexionan sobre los cambios sociales provocados por las tecnologías digitales, especialmente en las relaciones comunitarias. En *The Internet and Society* (pp. 1-22). Blackwell.

8. Martínez, F. (2021). Profundiza en los retos fiscales que plantea la economía digital en Ecuador, analizando sus implicaciones legales y administrativas. *Revista Jurídica de Ecuador*, 14(1), 50-66.

9. Marwick, A. E. (2015). Explora la cultura de los influencers en Instagram, desde una mirada crítica sobre la economía de la atención. *Social Media + Society*, 1(2), 1-14.

10. OECD. (2021). Presenta un análisis global sobre los efectos de la digitalización en los sistemas tributarios, con recomendaciones de política pública. *OECD Publishing*.

11. Servicio de Rentas Internas (SRI). (2020). Documento oficial que explica cómo realizar la declaración del impuesto a la renta en Ecuador. Quito, Ecuador: SRI.

12. Solomon, J., & McKeon, R. (2014). Brindan un panorama general sobre la fiscalidad en la economía digital a nivel internacional. *International Journal of Digital Economy*, 2(3), 112-127.

13. Statista. (2021). Reporte estadístico que muestra la evolución del tamaño de la industria del marketing de influencers a nivel mundial. Recuperado de:

https://www.statista.com/statistics/1102767/global-influencer-marketing-industry-size/

14. Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. (2021). Estudio oficial sobre el acceso y uso de tecnologías TIC en Ecuador. Quito, Ecuador: Superintendencia de Telecomunicaciones.

15. Sullivan, D. (2019). Revisa los enfoques fiscales en EE. UU. frente a la economía digital, diferenciando las posturas a nivel estatal y federal. *Journal of International Taxation*, 12(4), 89-102.

16. Vera, D. (2021). Analiza el marco normativo del comercio electrónico en Ecuador y su fiscalización tributaria. *Revista de Derecho y Sociedad*, 22(3), 89-105.

17. We Are Social. (2020). Informe detallado sobre el uso de internet, redes sociales y dispositivos móviles en Ecuador. Recuperado de: https://wearesocial.com/digital-2020