



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Derecho

**RÉGIMEN TRIBUTARIO APLICABLE A
GENERADORES DE CONTENIDO O INFLUENCERS EN
EL ECUADOR: NORMATIVA VIGENTE,
DIFICULTADES Y RETOS.**

Autora:

Francesca Paredes Molina

Director:

Dr. Márлон Tiberio Torres Rodas

Cuenca – Ecuador

2024

DEDICATORIA

A mi abuelita María Francelina, ella es mi significado de amor verdadero, equivale a sol que hace cálida la vida, a rosas rosadas que alegran el jardín de la existencia y es el milagro que recibo cada día.

A mi mami Janet, mi hacedora de sueños.
Ejemplo de valentía y perseverancia.
Porque el amor todo lo puede.

A mi papi Luis Efrén, quien es el viento que impulsa mi vida.
“Porque siempre será el amor
la campana que estalle
para romper esos golpes
que nos da la vida”
Paredes, E. (1998). Vida.

A mis bebés, Brandy, Pequeña Lulú, Nut, Violeta, Luigi, Dafne, Guapo, Mishu, Julián, Joaquina, Miao, Isis, Señora Gato y Amapola del Camino.
Mis fieles compañeros en horas de estudio y de vida, su compañía constante y afecto incondicional son mi fuente de calma y alegría.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque la Fe no hace las cosas fáciles, las
hace posibles.

A mi tutor, Dr. Tiberio Torres, por su invaluable
apoyo y orientación durante el desarrollo de este
proyecto de investigación y toda la carrera.
Su paciencia y experiencia han sido fundamentales
para mi crecimiento académico y personal.

A mis tíos, quienes me alentaron para concluir esta
etapa y así continuar cumpliendo mis sueños.

A mis primos, por todo y, por tanto.
Me inspiran a ser mejor.

A mis amigos Badí, Samantha, Celeste, Damaris,
Joss, Isabel, Belén, Malita, Antonella, Isa, Sofi,
Carolina, Diego, Mauricio, Juanfran, César y Lia,
por ser apoyo y amor en mi vida.

A mis hermanos y sobrinos por todo su cariño.

Al Dr. Jorge Morales y mis queridos profesores, un
honor aprender de su sabiduría.
Ubi societas, ibi ius.

RESUMEN:

Este trabajo de titulación examina las dificultades que enfrenta el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador en la recaudación de impuestos de los generadores de contenido en redes sociales. El estudio identifica problemas como el desconocimiento de las obligaciones fiscales, la dificultad en la determinación de ingresos reales y el impacto del Régimen Simplificado (RIMPE) en la recaudación. Mediante entrevistas con influencers y expertos tributarios, se revela que la falta de información, altas tasas impositivas y problemas con la deducción de gastos son desafíos clave.

Se recomienda mejorar la capacitación tributaria, revisar las tasas impositivas, clarificar las deducciones permitidas y establecer mecanismos específicos para ingresos internacionales. La colaboración con plataformas digitales es crucial para una recaudación fiscal más efectiva.

Palabras clave: Impuestos, Influencers, Recaudación, Régimen Simplificado, Economía digital.

ABSTRACT:

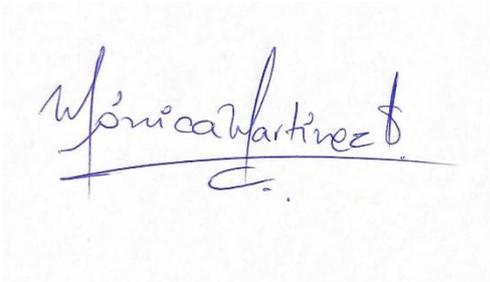
This study analyzes the challenges faced by Ecuador's Internal Revenue Service in taxing social media content creators. Key difficulties include the lack of understanding of tax obligations, the complexity of accurately determining income, and the impact of the Simplified Tax Regime on tax collection. Through interviews with influencers and tax experts, the study highlights issues such as insufficient information, high tax rates, and difficulties in deducting expenses.

Recommendations include enhancing tax education, revising tax rates, clarifying deductible expenses, and establishing specific mechanisms for international income. Effective tax collection requires collaboration with digital platforms.

Keywords: Taxation, Influencers, Tax Collection, Simplified Tax Regime, Digital Economy

Traducido por: Francesca Paredes Molina.

Approved by:

A handwritten signature in blue ink that reads "Mónica Martínez Sojos" with a horizontal line underneath.

Lcda. Mónica Martínez Sojos, Mgt.
Cod. 29598

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN:.....	iii
ÍNDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	3
1. Tributación sobre los Ingresos provenientes de las redes sociales. Análisis Conceptual.	3
1.1 Conceptos generales relacionados con el Impuesto: Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta en el derecho nacional.	3
1.2 Concepto de redes sociales e influencers dentro del Ecuador	8
1.3 Concepto de ingresos y actividades que califican para la tributación sobre ingresos provenientes de las redes sociales.	9
Capítulo 2.....	12
2. Análisis normativo del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en el Estado Ecuatoriano.	12
2.1 Criterios para la determinación del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por redes sociales en el derecho ecuatoriano.	12
2.2 Actividades que califican para el cobro de impuestos por los ingresos obtenidos por redes sociales en legislación ecuatoriana.	15
2.3 Principales obligaciones tributarias que se deben cumplir por ingresos obtenidos por redes sociales en el Ecuador	17
2.4 Tabla Referencial a los porcentajes de cobro de obligaciones tributarias dentro del Ecuador.	19
2.5 Consecuencias para los influencers por la falta de tributación	21
2.6 Comparación con el Régimen Tributario español aplicable a generadores de contenido o influencers.	24
2.6.1. Cuadro entre Ecuador y España en la Tributación de Influencers:	25
Tabla 1	25
<i>Derecho Comparado</i>	25
Capítulo 3.....	27
3. Argumentación sobre el cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en la legislación ecuatoriana.	27
3.1. Desafíos sobre la implementación de tributos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en el Ecuador.	27
3.2 Importancia del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en la legislación ecuatoriana.	29

3.3 Dificultades del cobro a los generadores de contenido en redes sociales.	31
3.4. Entrevistas realizadas a generadores de contenido sobre la tributación a sus ingresos.....	33
3.4.1 Metodología, Población, Instrumento y Procedimiento	33
3.4.2 Informe de Resultados.....	35
4. Conclusiones	37
5. REFERENCIAS	38
ANEXOS.....	41

INTRODUCCIÓN.

En la era digital contemporánea, el surgimiento de las redes sociales ha transformado de manera significativa los mecanismos tradicionales de comunicación y marketing. Las plataformas digitales han permitido la aparición de una nueva figura en el ecosistema mediático: los influencers. Estos creadores de contenido, gracias a su capacidad de atraer y movilizar audiencias masivas, han consolidado un espacio único en la economía digital, generando ingresos sustanciales a través de diversas actividades en redes sociales. Sin embargo, esta innovación plantea un desafío significativo para los sistemas tributarios tradicionales, que deben adaptarse para garantizar una recaudación equitativa y eficiente frente a las nuevas formas de generación de ingresos.

En el contexto ecuatoriano, la normativa tributaria vigente enfrenta el reto de integrar a estos nuevos generadores de ingresos en su estructura. El Código Tributario del Ecuador define los tributos como prestaciones pecuniarias exigidas por el Estado con el fin de satisfacer necesidades públicas, y se fundamenta en principios de obligatoriedad y contributividad que son aplicables a todos los contribuyentes. El Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta son dos pilares fundamentales en esta estructura, cada uno con sus propias características y objetivos.

El IVA, un impuesto sobre el valor añadido en las transacciones comerciales, ha evolucionado significativamente desde sus primeras versiones, adaptándose a las necesidades económicas y fiscales del país. Su estructura impositiva, caracterizada por tasas diferenciadas y exenciones, refleja un intento por equilibrar la recaudación con la equidad social. Por otro lado, el Impuesto a la Renta, que grava las ganancias obtenidas por individuos y entidades, se ha mantenido como un instrumento clave para la redistribución de la riqueza y la progresividad fiscal.

A medida que los influencers emergen como actores clave en el panorama económico digital, surge la necesidad de revisar cómo se aplican estas normativas tradicionales a los ingresos provenientes de las redes sociales. Los ingresos generados por los influencers, que incluyen pagos por publicidad, promociones y monetización de contenido, presentan una categoría nueva y compleja de ingresos que requiere una consideración especial en términos de tributación.

Este trabajo de titulación se propone analizar el régimen tributario aplicable a los generadores de contenido e influencers en el Ecuador, enfocándose en la normativa vigente, las dificultades y retos asociados a su implementación. A través de un análisis exhaustivo, se identificará la necesidad de adaptar las políticas fiscales para incluir de manera efectiva a los influencers en el sistema tributario, asegurando así una recaudación justa y una regulación adecuada que refleje las particularidades del entorno digital.

CAPÍTULO 1

1. Tributación sobre los Ingresos provenientes de las redes sociales. Análisis Conceptual.

1.1 Conceptos generales relacionados con el Impuesto: Impuesto al Valor Agregado e Impuesto a la Renta en el derecho nacional.

Impuesto:

La noción de impuesto ha sido una constante en la evolución de las sociedades humanas, adaptándose a las necesidades y estructuras de cada época. Montes Espinoza (2014) ofrece una perspectiva histórica, señalando que "la humanidad desde épocas inmemoriales ha sido sujeta al pago de tributos, a los que se les ha dado diferentes destinos de acuerdo a las necesidades de los Estados y a la época en la que se los imponía" (p. 10). Esta evolución refleja no solo el desarrollo económico de las sociedades, sino también los cambios en la concepción del Estado y sus responsabilidades frente a los ciudadanos.

En el contexto ecuatoriano contemporáneo, el Código Tributario proporciona una definición precisa del tributo, describiéndolo como "la prestación pecuniaria exigida por el Estado, a través de entes nacionales o seccionales o de excepción, como consecuencia de la realización del hecho imponible previsto en la ley, con el objetivo de satisfacer necesidades públicas" (Asamblea Constituyente, 2018, Art. 1). Esta definición encapsula varios elementos cruciales: la naturaleza obligatoria del tributo, su base legal, y su propósito de satisfacer necesidades colectivas.

González Ortiz (s.f.) profundiza en las características esenciales de los tributos, destacando cuatro aspectos fundamentales:

1. **Carácter obligatorio:** El tributo se impone por mandato legal, no por acuerdo voluntario entre el ciudadano y el Estado.
2. **Carácter dinerario:** La obligación se satisface mediante el pago de una suma de dinero a un ente público.
3. **Carácter contributivo:** Su finalidad primordial es la financiación de los gastos públicos.
4. **Base constitucional:** La Constitución autoriza y legitima la imposición de tributos a los ciudadanos que demuestren capacidad económica.

Estas características no solo definen la naturaleza jurídica de los tributos, sino que también establecen los límites y principios bajo los cuales deben operar los sistemas tributarios modernos.

La conceptualización del impuesto va más allá de su mera definición legal. Desde una perspectiva económica y social, los impuestos representan un mecanismo fundamental para la redistribución de la riqueza y la financiación de servicios públicos esenciales. Como señala la OCDE (2022), los impuestos son deberes económicos que tanto personas como empresas están obligadas a cumplir, con el objetivo de sufragar los gastos públicos y los servicios ofrecidos por el Estado. Esta definición subraya el papel crucial de los impuestos en el funcionamiento del Estado moderno y en la provisión de bienes y servicios públicos.

En el contexto de la teoría financiera, los impuestos se distinguen de otros tributos por su carácter no contra prestacional. Es decir, desde una perspectiva financiera, los impuestos son el tributo que se utiliza para financiar servicios públicos generales indivisibles. Esto por cuanto no genera una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. Esta característica diferencia a los impuestos de otros tipos de tributos como las tasas o las contribuciones especiales, donde existe una relación más directa entre el pago y el beneficio recibido.

La evolución histórica de los impuestos refleja cambios significativos en la estructura económica y social de las naciones. En la actualidad, los impuestos representan un recurso público constante que los Estados crean y recaudan de manera sistemática. Constituyen la forma más común en la que, los ciudadanos, cumplen con su responsabilidad de contribuir al financiamiento del gasto público. Este cambio hacia un sistema de contribución regular y sistemática marca una diferencia fundamental con respecto a los sistemas de ingresos basados en el patrimonio que prevalecían en épocas anteriores.

Impuesto al Valor Agregado:

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) representa una de las innovaciones más significativas en la historia de la tributación moderna. Su evolución en Ecuador, como describe Calle Oleas et al. (2017), tiene raíces profundas:

"El IVA tiene su comienzo en el año 1932 en la época de la colonia, conocido como la 'alcabala' que era un tributo sobre las transacciones comerciales y su tarifa era del 2% al precio de venta" (p. 89).

Esta evolución histórica refleja no solo cambios en la política fiscal, sino también transformaciones en la estructura económica y comercial del país. A lo largo del siglo XX, el impuesto experimentó numerosas modificaciones, adaptándose a las cambiantes necesidades fiscales y económicas del Estado ecuatoriano.

La introducción del concepto de valor agregado representó un avance significativo en la teoría y práctica tributaria. Como señala Barrera citado en Bailón (2020), este sistema "resolvió el problema de la distorsión del efecto cascada, al introducir el concepto de valor añadido. Así, cada contribuyente sólo tenía que pagar impuestos sobre el valor agregado al producto" (p. 15). Esta innovación permitió una distribución más equitativa de la carga fiscal a lo largo de la cadena de producción y distribución, evitando la acumulación de impuestos que caracterizaba a los sistemas anteriores.

En el marco legal ecuatoriano contemporáneo, la Ley de Régimen Tributario Interno establece claramente el objeto del IVA:

"El objeto del impuesto es gravar al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y de derechos conexos, y el valor de los servicios prestados" (Asamblea Nacional, 2023, Art. 52).

Esta definición legal abarca un amplio espectro de transacciones económicas, reflejando la naturaleza comprehensiva del IVA en el sistema tributario ecuatoriano.

La estructura del IVA en Ecuador se caracteriza por la aplicación de tasas diferenciadas. Como se menciona en el documento original, existen productos y servicios gravados con IVA al 12%, otros con IVA 0%, y algunos exentos del impuesto. Esta estructura diferenciada busca equilibrar los objetivos de recaudación con consideraciones de equidad social, aplicando tasas reducidas o exenciones a bienes y servicios considerados de primera necesidad.

Sin embargo, es importante reconocer las críticas al IVA, particularmente en relación a su potencial efecto regresivo. Díaz (2010) argumenta que "es un impuesto regresivo debido a que es un tributo que lo cancela el consumidor final, esto quiere decir que es un impuesto que grava una proporción menor a las familias con ingresos altos y en mayor cantidad a las familias de ingresos bajos" (citado en Calle Oleas et al., 2017, p. 90). Esta crítica subraya la importancia de considerar los efectos distributivos de los sistemas tributarios y la necesidad de complementar el IVA con otras medidas fiscales para asegurar la equidad del sistema en su conjunto.

Uribe Álvarez (2016) citado en Calle Oleas (2017) identifica cinco elementos fundamentales en la estructura del IVA:

1. **Hecho generador:** La transferencia de dominio de bienes o la prestación de servicios.
2. **Sujeto activo:** El Estado, representado por el Servicio de Rentas Internas.
3. **Sujeto pasivo:** Los contribuyentes que deben pagar el impuesto, ya sea como agentes de percepción o retención.
4. **Base gravable:** El monto sobre el cual se aplica la tarifa del impuesto.
5. **Tarifa:** El porcentaje que se aplica a la base gravable para determinar el impuesto a pagar.

Estos elementos proporcionan un marco conceptual para entender la operación práctica del IVA en el sistema tributario ecuatoriano.

Impuesto a la Renta:

El Impuesto a la Renta en Ecuador tiene sus raíces en las reformas Kemmerianas de 1925, marcando un hito en la modernización del sistema tributario del país. La doctrina concuerda en que el impuesto sobre la renta, establecido en 1926, se distinguía por aplicar tasas diferentes a los ingresos generados por el trabajo o servicios y a los ingresos obtenidos del capital. Esta distinción entre fuentes de ingresos sigue siendo un aspecto fundamental del sistema tributario ecuatoriano, reflejando la complejidad de las economías modernas y la diversidad de formas en que se genera la riqueza.

La Ley de Régimen Tributario Interno proporciona una definición amplia de lo que se considera renta para efectos tributarios:

"Se considera Renta a los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito o a título oneroso provenientes del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y, a los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales" (Asamblea Nacional Constituyente, 2023, Art. 2).

Esta definición abarca una amplia gama de ingresos, reflejando la complejidad de las economías modernas y la diversidad de formas en que se puede generar riqueza.

Mejía Andrade (2015) ofrece una caracterización más detallada del Impuesto a la Renta:

"El impuesto a la renta es el tributo que grava a las ganancias producidas por la realización de actividades económicas, comerciales o profesionales que generen

rentabilidad, por una inversión, o a los ingresos provenientes del trabajo para las personas que se encuentren bajo relación de dependencia" (citado en Bailón Mejía, 2020, p. 12).

Esta definición subraya la amplitud del impuesto, abarcando diversas fuentes de ingresos y reflejando la complejidad de las economías modernas.

Un aspecto crucial del Impuesto a la Renta es su naturaleza progresiva, diseñada para reflejar la capacidad contributiva de los individuos y entidades. González et al. (2019) señalan una tendencia internacional interesante:

"En la mayoría de los países europeos uno de los métodos utilizados es el impuesto a la renta lineal que consiste en aplicar la misma tasa impositiva a todas las fuentes y cuantías de ingreso recibidas tanto para las personas naturales como jurídicas" (citado en Bailón Mejía, 2020, p. 5).

Este enfoque busca simplificar la administración tributaria mientras mantiene el principio de progresividad a través de exenciones y deducciones.

La teoría de la fuente, proporciona un marco conceptual para entender qué se considera renta gravable. Esta teoría distingue entre ingresos periódicos provenientes de fuentes durables (considerados renta) y ganancias ocasionales o extraordinarias. Esta distinción tiene implicaciones importantes para la estructura del impuesto y para la determinación de qué ingresos están sujetos a tributación.

El Impuesto a la Renta en Ecuador se aplica sobre una base anual, con el año fiscal coincidiendo generalmente con el año calendario, el ejercicio impositivo en el Ecuador comprende del 1 de enero al 31 de diciembre. Esta estructura temporal permite una evaluación comprehensiva de los ingresos generados a lo largo del año, facilitando tanto la administración del impuesto como la planificación financiera de los contribuyentes.

La progresividad del Impuesto a la Renta se materializa a través de un sistema de tasas marginales que aumentan con el nivel de ingresos. Este diseño busca implementar el principio de equidad vertical en el sistema tributario, gravando en mayor proporción a quienes tienen mayor capacidad contributiva. Sin embargo, la implementación efectiva de este principio requiere de un sistema de administración tributaria eficiente y de mecanismos adecuados para prevenir la evasión y elusión fiscal.

En este sentido, tanto el IVA como el Impuesto a la Renta son pilares fundamentales del sistema tributario ecuatoriano, cada uno con sus propias características y desafíos. Mientras el

IVA proporciona una base amplia de recaudación y se caracteriza por su eficiencia en la recolección, el Impuesto a la Renta busca implementar el principio de progresividad fiscal y gravar de manera más directa la capacidad contributiva de los individuos y entidades. Ambos impuestos han evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, reflejando cambios en la economía, en las políticas fiscales del país, y en la comprensión de los principios de equidad y eficiencia en la tributación. Su diseño y aplicación continúan siendo temas de debate y ajuste, en la búsqueda de un sistema tributario que balancee efectivamente los objetivos de recaudación, equidad y promoción del desarrollo económico.

1.2 Concepto de redes sociales e influencers dentro del Ecuador

La revolución tecnológica ha transformado radicalmente nuestros patrones de comunicación y relación. Estudios recientes demuestran la penetración masiva de Internet en la vida cotidiana, tanto en España como a nivel global (Instituto Nacional de Estadística, 2015; Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2015). Este fenómeno ha sentado las bases para el surgimiento y proliferación de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en plataformas fundamentales en el nuevo ecosistema digital. Diversos autores las describen como espacios en línea que facilitan el intercambio de información y la interacción entre usuarios, abarcando tanto relaciones personales como profesionales (Celaya, 2008; Adzic, 2018). Estas plataformas han revolucionado la forma en que compartimos y consumimos información, creando un entorno propicio para la aparición de nuevos actores en el panorama mediático.

En este contexto, ha emergido el fenómeno de los influencers, individuos que han ganado notoriedad y capacidad de influencia a través de las redes sociales. Estos nuevos líderes de opinión se caracterizan por su habilidad para afectar las decisiones de compra y los comportamientos de sus seguidores (Romo y Ochoa, 2020). Su relevancia se basa no solo en su popularidad, sino también en su conocimiento y prestigio en ámbitos específicos, lo que les permite influir en el comportamiento de una amplia audiencia (Fundéu RAE, 2022).

El auge de los influencers está intrínsecamente ligado al desarrollo de las redes sociales y a la transformación de los patrones de consumo de información. Estudios recientes indican que un alto porcentaje de internautas utilizan redes sociales regularmente, convirtiendo plataformas como WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram en canales clave para la obtención de información y la toma de decisiones de compra (Sanmiguel, 2020).

El fenómeno influencer trasciende la mera popularidad en redes sociales. Se fundamenta en la capacidad de estas personas para modificar opiniones y comportamientos en un determinado colectivo, generando una audiencia que sigue sus pasos de manera incondicional y comparte su estilo de vida (Pérez y Campillo, 2016). Esta capacidad de influencia ha captado la atención de las marcas, dando lugar al llamado "marketing de influencers".

El marketing de influencers se ha convertido en una estrategia crucial para muchas empresas. La llegada de Internet obligó a las marcas y a la publicidad a adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo. Las plataformas de redes sociales permitieron a personas comunes compartir sus experiencias y pasiones, ganando gradualmente seguidores que se identificaban con ellos (Valles, 2019).

Sin embargo, el fenómeno de los influencers también plantea desafíos y preocupaciones. Algunos estudios sugieren que el uso excesivo de redes sociales puede estar relacionado con sentimientos de soledad y envidia, afectando la salud psicológica y el auto-concepto de los usuarios (Chou y Edge, 2012; Matook et al., 2015).

En Ecuador, el fenómeno de los influencers ha ganado relevancia en los últimos años, aunque aún se encuentra en una etapa de desarrollo y regulación. La falta de una normativa tributaria específica para los influencers ha sido motivo de preocupación, evidenciando la necesidad de establecer un marco regulatorio para abordar cuestiones como la evasión fiscal involuntaria (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Es importante destacar que el papel de los influencers va más allá del marketing y la publicidad. Estos nuevos líderes de opinión ejercen su actividad desde una posición de conocimiento y poder, aunque los límites y las implicaciones de su influencia aún no están completamente definidos (García, 2017). Su capacidad para incidir en la opinión pública y movilizar a sus seguidores los convierte en actores relevantes en diversos ámbitos, desde la política hasta el activismo social.

1.3 Concepto de ingresos y actividades que califican para la tributación sobre ingresos provenientes de las redes sociales.

En el contexto tributario ecuatoriano, los ingresos se definen como los recursos que obtiene el Estado a través de diversos medios, principalmente la recaudación de impuestos. Estos recursos son fundamentales para financiar la prestación de bienes y servicios públicos (Ministerio de Economía y Finanzas, s.f.).

Los ingresos se clasifican en dos categorías principales:

1. **Ingresos Permanentes:** Son aquellos que se mantienen de manera estable y predecible a lo largo del tiempo. Incluyen impuestos como el IVA, ICE, Impuesto a la Renta, impuestos a la salida de divisas y tasas aduaneras.
2. **Ingresos No Permanentes:** Son recursos que no se pueden predecir con certeza y pueden fluctuar significativamente. Ejemplos de estos son los ingresos petroleros, la venta de activos estatales y los desembolsos de créditos.

En el contexto de la economía digital y el auge de las redes sociales, ha surgido una nueva categoría de contribuyentes: los influencers. El Servicio de Rentas Internas (SRI) del Ecuador define a los influencers como personas con una presencia significativa en redes sociales, capaces de influir en un número importante de seguidores. Estas personas generalmente se dedican a la creación, producción y difusión de contenido digital (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Las actividades que califican para la tributación de ingresos provenientes de redes sociales, según el SRI (2023), incluyen:

1. **Ingresos por anunciantes:** Pagos recibidos, ya sea en dinero o en especie, por promocionar bienes o servicios en el contenido que producen y difunden en sus redes sociales.
2. **Ingresos de plataformas digitales:** Remuneraciones recibidas por permitir la introducción de publicidad en los videos o contenidos digitales que producen y difunden.
3. **Ingresos de seguidores:** Pagos recibidos por proporcionar acceso anticipado a ciertos contenidos o foros especializados en sus redes sociales.

Monetización de canales o plataformas: Ingresos generados al autorizar a las plataformas digitales a colocar publicidad en sus contenidos, generalmente sujetos a un mínimo de suscripciones o visualizaciones.

Es importante destacar que estos ingresos, sean en dinero o en especie (como canjes de productos), están sujetos a declaración y pago de impuestos, independientemente de si se generan en Ecuador o desde el exterior.

Para cumplir con sus obligaciones tributarias, los influencers deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como personas naturales, utilizando el código de actividad económica R90000206, que corresponde a "Actividades de creación, edición,

producción y difusión de contenido en las redes sociales y otras relacionadas a actividades de influencers" (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Además, deben emitir facturas electrónicas por sus ingresos, declarar impuestos según el régimen tributario al que pertenezcan (RIMPE o Régimen General), y pagar los impuestos correspondientes en los plazos establecidos.

El cumplimiento de estas obligaciones tributarias no solo es un deber legal, sino que también conlleva beneficios para los influencers. Entre estos se incluyen el acceso a créditos en instituciones financieras, la posibilidad de fortalecer y hacer crecer su actividad, y la contribución a la cultura tributaria del Ecuador.

Sin embargo, el desconocimiento o incumplimiento de las normas tributarias puede conllevar riesgos, como multas por declaraciones tardías o incompletas, la inclusión de gastos no relacionados con su actividad en las declaraciones, o la no emisión de facturas por los ingresos percibidos.

Es crucial que los influencers comprendan que, aunque su actividad se desarrolla principalmente en el ámbito digital, están sujetos a las mismas reglas tributarias que cualquier otro contribuyente. Esto incluye la obligación de declarar y pagar impuestos sobre los ingresos obtenidos tanto dentro como fuera del Ecuador.

Capítulo 2

2. Análisis normativo del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en el Estado Ecuatoriano.

2.1 Criterios para la determinación del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por redes sociales en el derecho ecuatoriano.

La Constitución de la República del Ecuador, promulgada en 2008, establece en su artículo 300 los principios fundamentales que rigen el sistema tributario del país. Estos principios son: generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria (Saltos Orrala, 2017).

El principio de generalidad, también conocido como principio de universalidad, establece que todos los ciudadanos tienen la obligación de contribuir al sostenimiento de los gastos públicos. Saltos Orrala (2017) explica que este principio no implica que todos deban pagar exactamente los mismos impuestos, sino que nadie debe ser eximido por razones de privilegio personal, clase, linaje o casta. El autor señala que la ley puede establecer exoneraciones basadas en aspectos económicos o de interés social.

Es importante destacar que el principio de generalidad se fundamenta en la idea de que un sistema tributario débil, sumado a la falta de control y de normas jurídicas claras, puede perjudicar seriamente el cumplimiento de los fines sociales del Estado. En este sentido, el Estado ecuatoriano ha venido desarrollando cambios en las fuentes de sustento de los presupuestos generales, buscando una mayor dependencia de recursos permanentes como son los ingresos tributarios (Saltos Orrala, 2017).

En cuanto a la progresividad, Saltos Orrala (2017) indica que se refiere a la distribución de la carga tributaria según la capacidad contributiva de los sujetos pasivos. Este principio busca lograr la igualdad de sacrificios en los contribuyentes. El autor menciona que en Ecuador, se aplica, por ejemplo, en el impuesto a la renta y en el impuesto a las herencias, legados y donaciones, donde las tasas impositivas aumentan a medida que aumenta la base imponible.

Los principios de eficiencia y simplicidad administrativa, según Saltos Orrala (2017), buscan optimizar la recaudación tributaria y facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales. El autor señala que el Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador ha implementado medidas como la declaración electrónica y diversificación de canales de pago para mejorar estos aspectos.

Respecto al principio de irretroactividad, Saltos Orrala (2017) afirma que este garantiza la seguridad jurídica al establecer que las normas tributarias no pueden aplicarse a hechos ocurridos antes de su entrada en vigencia. El autor destaca que este principio es fundamental para proteger los derechos de los contribuyentes y permitir una adecuada planificación fiscal.

En relación a la equidad tributaria, Saltos Orrala (2017) explica que se manifiesta en dos dimensiones: horizontal y vertical. La equidad horizontal implica que contribuyentes en situaciones similares deben recibir un trato similar, mientras que la equidad vertical busca que quienes tienen mayor capacidad económica contribuyan en mayor medida.

Sobre el principio de transparencia, Saltos Orrala (2017) menciona que se relaciona con el acceso a la información y el intercambio de esta entre administraciones tributarias. El autor señala que Ecuador ha firmado varios convenios para evitar la doble imposición que incluyen cláusulas sobre intercambio de información tributaria.

Es relevante mencionar que la transparencia en el ámbito tributario es crucial para combatir la elusión y evasión fiscal. La falta de un intercambio efectivo de información ha sido identificada como una de las principales causas de prácticas tributarias fraudulentas. En este contexto, Ecuador ha implementado acuerdos de intercambio de información con otros países, lo que contribuye a una mayor transparencia fiscal internacional (Saltos Orrala, 2017).

Finalmente, en cuanto al principio de suficiencia recaudatoria, Saltos Orrala (2017) indica que este busca asegurar que los ingresos tributarios sean suficientes para financiar el gasto público. El autor destaca que el SRI ha mostrado altos niveles de eficacia en la recaudación de los principales impuestos en los últimos años.

Saltos Orrala (2017) enfatiza que estos principios no operan de manera aislada, sino que se interrelacionan y deben ser interpretados de manera armónica. El autor concluye que su aplicación efectiva requiere de un esfuerzo continuo por parte de las autoridades fiscales y los legisladores, así como de la participación activa de los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

La implementación práctica de estos principios se puede observar en diversas medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano. Por ejemplo, la promulgación de leyes específicas para hacer frente a situaciones de emergencia, como la ley creada tras el terremoto del 16 de abril de 2016, demuestra la aplicación del principio de generalidad con consideraciones de equidad. Asimismo, las sentencias de la Corte Nacional de Justicia han contribuido a la interpretación y

aplicación de estos principios en casos concretos, fortaleciendo así el sistema tributario del país (Saltos Orrala, 2017).

Ahora bien, es importante profundizar en la aplicación de estos principios tributarios, específicamente en el contexto de los ingresos obtenidos por redes sociales. Saltos Orrala (2017) argumenta que, para este propósito, es particularmente relevante enfocarse en dos principios fundamentales: el principio de universalidad y el principio de capacidad contributiva.

La razón de centrarse en estos dos principios radica en que estamos tratando principalmente con las personas obligadas a pagar los tributos, más que con la naturaleza de los tributos en sí. En este sentido, uno de los criterios más importantes para el cobro de impuestos por ingresos obtenidos por redes sociales en el derecho ecuatoriano es, en primer lugar, la capacidad contributiva del individuo (Saltos Orrala, 2017).

Otro criterio crucial a considerar dentro de la legislación ecuatoriana es el domicilio fiscal. Saltos Orrala (2017) señala que no importa si la persona es ecuatoriana o no; mientras tenga su domicilio en territorio ecuatoriano, sea creador de contenido o influencer, estará obligada a pagar impuestos. Este criterio refleja la aplicación del principio de generalidad, que busca que todos los que tengan capacidad contributiva y estén bajo la jurisdicción fiscal del país contribuyan al sostenimiento del gasto público.

Un tercer punto a considerar es el nivel de ingresos. Saltos Orrala (2017) manifiesta que tienen un punto mínimo de aproximadamente 180.000 dólares anuales de ingresos para la obligación tributaria. Este criterio es de suma importancia, ya que permite identificar a aquellos creadores de contenido e influencers que deben reconocer su obligación de pagar impuestos por los ingresos que perciben. El autor destaca que el cumplimiento de estas obligaciones tributarias puede conllevar ventajas, como mayores oportunidades de acceso a créditos bancarios.

Saltos Orrala (2017) también señala que el cumplimiento de una actividad económica constituye un hecho imponible, lo que hace que una persona sea sujeto de imposición tributaria. Esto se refiere al derecho de consumir, adquirir o usar algo, lo que a su vez lleva al concepto de hecho imponible sobre el impuesto, que es el porcentaje de impuesto que grava sobre una actividad de carácter económico.

La aplicación de estos criterios a los ingresos obtenidos por redes sociales representa un desafío y una oportunidad para el sistema tributario ecuatoriano. Por un lado, refleja la

adaptación del sistema a las nuevas formas de generación de ingresos en la era digital. Por otro lado, plantea retos en términos de identificación de contribuyentes, determinación de la base imponible y aplicación efectiva de la normativa tributaria en un entorno virtual y a menudo transnacional.

2.2 Actividades que califican para el cobro de impuestos por los ingresos obtenidos por redes sociales en legislación ecuatoriana.

En el contexto de la economía digital, los influencers se han convertido en actores relevantes en el panorama fiscal ecuatoriano. El Servicio de Rentas Internas (SRI) define a los influencers como individuos con una presencia significativa en redes sociales, capaces de influir en un número considerable de seguidores y generalmente dedicados a la creación, producción y difusión de contenido digital (SRI, 2023).

La legislación ecuatoriana establece que estos creadores de contenido están obligados a declarar y pagar impuestos por sus ingresos, ya sean monetarios o en especie (como canjes o trueques). Esta obligación se extiende tanto a las actividades realizadas dentro del territorio ecuatoriano como a aquellas efectuadas desde el extranjero (SRI, 2023).

Las actividades que califican para el cobro de impuestos incluyen, **pero no se limitan a:**

1. Creación de contenido en medios digitales
2. Publicidad y promoción
3. Explotación de imagen
4. Comunicación y expresión de opiniones
5. Otras actividades relacionadas con su rol de influencer

Los ingresos sujetos al Impuesto a la Renta comprenden los pagos recibidos tanto de fuentes locales como del exterior. Estos pueden provenir de diversas fuentes, incluyendo (SRI, 2023).:

- a) **Anunciantes:** Ya sea en forma de dinero o en especie, por la promoción de productos o servicios en sus redes sociales. Aunque la legislación ecuatoriana no proporciona una definición legal específica para el término "anunciante", en el contexto comercial se entiende generalmente como una persona natural o jurídica que utiliza diversos medios publicitarios para promocionar productos o servicios con fines comerciales, informativos o sociales.
- b) **Plataformas digitales:** Por la inserción de publicidad en el contenido creado y compartido por los influencers. Las plataformas digitales son entidades que unen a

individuos y organizaciones con el fin de lograr un objetivo compartido o compartir un recurso común. En el contexto de los influencers, estas plataformas actúan como intermediarios que facilitan la interacción entre creadores de contenido, audiencias y anunciantes.

c) **Seguidores:** Por acceso a contenido exclusivo o participación en foros especializados. Esta estrategia busca incentivar la lealtad de los seguidores al ofrecerles contenido adicional a cambio de su apoyo continuo, creando una sensación de pertenencia en la comunidad en línea.

d) **Monetización de canales o plataformas:** Al permitir la inclusión de anuncios en su contenido, generalmente sujeto a requisitos mínimos de suscripciones o visualizaciones. Este modelo beneficia tanto a los creadores, que pueden obtener ganancias por su contenido, como a las plataformas, que obtienen ingresos por la publicidad mostrada.

El SRI enfatiza que no existe una normativa específica para influencers, por lo que se les aplican las mismas reglas generales que a cualquier otro contribuyente. Los impuestos nacionales más comunes que deben declarar son el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) (SRI, 2023).

Las obligaciones tributarias específicas dependerán del régimen tributario en el que esté registrado el influencer (régimen general o Régimen Impositivo para Microempresas - RIMPE), la procedencia de sus ingresos y las actividades económicas que desarrolle. Es crucial que los influencers actualicen su Registro Único de Contribuyentes (RUC) incorporando el código "R90000206: Actividades de creación, edición, producción y difusión de contenido en las redes sociales y otras relacionadas a actividades de Influencers" como actividad principal o secundaria (SRI, 2023).

En el caso de influencers domiciliados en Ecuador que reciben pagos del exterior, estos están obligados a tributar por dichos ingresos en Ecuador. El artículo 2 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que las personas residentes deben tributar por los ingresos de fuente ecuatoriana y por los obtenidos en el exterior. Sin embargo, si se han pagado impuestos en el extranjero, estos valores pueden utilizarse como crédito tributario en la declaración de Impuesto a la Renta en Ecuador (SRI, 2023).

Para la facturación de pagos recibidos desde el exterior, se debe utilizar el sistema de facturación electrónica. En caso de no contar con la información completa del pagador

extranjero, se permite la emisión de facturas al consumidor final por montos de hasta USD 50,00 por factura (SRI, 2023).

Es fundamental que los influencers cumplan con sus obligaciones tributarias, ya que la falta de inscripción en el RUC, la no emisión de facturas por sus ingresos, la falta de declaración y de pago pueden generar sanciones y multas tributarias significativas (SRI, 2023).

Este marco regulatorio busca adaptar el sistema tributario ecuatoriano a las nuevas realidades de la economía digital, asegurando que los ingresos generados a través de plataformas digitales y redes sociales sean debidamente declarados y gravados, contribuyendo así a la equidad fiscal y al desarrollo económico del país.

2.3 Principales obligaciones tributarias que se deben cumplir por ingresos obtenidos por redes sociales en el Ecuador

El fenómeno de los influencers ha ganado prominencia en la era digital, y con ello, surge la necesidad de que estos individuos cumplan con sus obligaciones tributarias en Ecuador. Los influencers, al ser personas naturales, están sujetos a una serie de responsabilidades fiscales que deben ser cumplidas para adherirse a las normativas establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI). A continuación, las principales obligaciones tributarias que estos contribuyentes deben observar:

1. Registro en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

En primer lugar, los influencers deben registrarse en el RUC como personas naturales. Este registro puede realizarse de manera presencial en las oficinas del SRI o en línea. No obstante, es recomendable que los contribuyentes se presenten personalmente en las instalaciones del SRI para recibir asesoría directa y resolver cualquier duda que pueda surgir durante el proceso (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2023).

2. Emisión de Facturas

Los influencers deben emitir facturas por los servicios prestados. Estas facturas pueden ser electrónicas o físicas. La factura electrónica se obtiene al crear una cuenta en la página web del SRI y es obligatoria para aquellos que facturen más de 21,000 dólares anualmente. En el caso de la factura física, esta debe ser impresa en centros autorizados por el SRI y debe incluir el número de RUC o RIMPE, dependiendo del régimen aplicable (SRI, 2023).

3. Declaración de Impuestos

Según la Ley Tributaria, los impuestos deben ser declarados anualmente, con base en el tipo de actividad económica realizada y los ingresos percibidos durante el año. La declaración debe ser presentada en los plazos establecidos por la normativa vigente para evitar sanciones (SRI, 2023).

4. Pago de Impuestos en los Plazos Establecidos

Los impuestos deben ser pagados en los plazos fijados por la ley. Los contribuyentes pueden realizar estos pagos desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo a través de transferencias bancarias. Alternativamente, pueden acudir a una entidad bancaria o a las oficinas del SRI para efectuar el pago (SRI, 2023).

5. Régimen Tributario Aplicable

Los influencers deben cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en el régimen al que pertenecen. En Ecuador, existen dos principales regímenes tributarios aplicables:

1) Régimen General

En el Régimen General, las personas naturales que ejercen actividades económicas deben cumplir con ciertas obligaciones, como el registro en el RUC, la emisión de comprobantes de venta autorizados por el SRI, y la presentación de declaraciones de impuestos basadas en sus ingresos y gastos anuales. Estas declaraciones permiten calcular el impuesto a pagar (SRI, 2023).

2) Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)

El RIMPE, implementado desde 2022, sustituye al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y al Régimen de Microempresas. Este régimen se divide en dos categorías: negocios populares, para aquellos con ingresos brutos anuales de hasta 20,000 dólares, y emprendedores, para quienes ganan hasta 300,000 dólares. Los contribuyentes bajo el régimen RIMPE calcularán su Impuesto a la Renta utilizando una tabla progresiva basada en sus ingresos brutos anuales (Asamblea Nacional Constituyente, 2023).

Deberes Formales según el Código Orgánico Tributario

El Código Orgánico Tributario (2018) establece los deberes formales de los contribuyentes en su Artículo 96. Estos deberes incluyen:

- 1)**Inscripción y Actualización de Datos:** Inscribirse en los registros pertinentes y comunicar cualquier cambio en la actividad económica.
- 2)**Permisos Previos:** Solicitar los permisos necesarios para llevar a cabo actividades económicas.
- 3)**Registros Contables:** Llevar libros y registros contables en idioma castellano, registrar las operaciones en moneda de curso legal y conservar estos registros mientras la obligación tributaria esté vigente.
- 4)**Declaraciones de Impuestos:** Presentar las declaraciones fiscales correspondientes.
- 5)**Cumplimiento de Deberes Específicos:** Atender cualquier otro deber específico establecido por la ley tributaria.
- 6)**Facilitar Inspecciones:** Permitir a los funcionarios autorizados realizar inspecciones o verificaciones para determinar el tributo.
- 7)**Exhibición de Documentos:** Presentar documentos relacionados con las obligaciones tributarias y formular aclaraciones cuando se requiera.
- 8)**Comparecencia ante la Administración Tributaria:** Acudir a las oficinas de la administración tributaria cuando se le requiera (Código Orgánico Tributario, 2018).

Es decir, los influencers en Ecuador deben cumplir con una serie de obligaciones tributarias, incluyendo el registro en el RUC, la emisión de facturas, la declaración y el pago de impuestos. Dependiendo del régimen tributario al que pertenezcan, deberán observar requisitos específicos para cumplir con las normativas fiscales establecidas por el SRI.

2.4 Tabla Referencial a los porcentajes de cobro de obligaciones tributarias dentro del Ecuador.

Los influencers se encuentran sujetos al régimen general para el cobro de obligaciones tributarias. Esto significa que, por el momento, no cuentan con una tabla especial para el cobro de impuestos de acuerdo a la actividad que realizan. Esta situación ha generado varias confusiones entre los influencers al momento de acudir a las instalaciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) para solicitar un Registro Único de Contribuyentes (RUC) o inscribirse en el Régimen Impositivo para Microempresas y Pequeños Emprendimientos (RIMPE).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en la página oficial del SRI se encuentra disponible una tabla de referencia en cuanto al porcentaje que deben pagar de acuerdo a sus ganancias. La tabla referencial en concreto contiene lo siguiente:

1)Emisión de Comprobantes de Venta

- RIMPE – Negocio Popular: Nota de venta (A partir del 2024, nota de venta o factura física o electrónica a elección).
- RIMPE – Emprendedor: Factura electrónica.
- Régimen General: Factura electrónica.

2)Declaración de IVA

- RIMPE – Negocio Popular: IVA 0% sobre bienes y servicios que presten. No realiza declaraciones de IVA.
- RIMPE – Emprendedor: Declaraciones semestrales (IVA tarifa 12%) en julio y enero.
- Régimen General: Declaraciones mensuales (IVA tarifa 12%).

3)Declaración de Impuesto a la Renta

- RIMPE – Negocio Popular: Sí realiza declaraciones.
- RIMPE – Emprendedor: Obligatoria en junio del siguiente ejercicio fiscal.
- Régimen General: Obligatoria si los ingresos superan la fracción básica desgravada (Año 2023: 11,722 USD; Año 2024: 11,902 USD).

4)Sujetos a Retenciones en la Fuente de Renta

- RIMPE – Negocio Popular: No.
- RIMPE – Emprendedor: Sí.
- Régimen General: Régimen general de retenciones.

5)Sujetos a Retenciones en la Fuente de IVA

- RIMPE – Negocio Popular: No.
- RIMPE – Emprendedor: Sí.
- Régimen General: Régimen general de retenciones.

Por ejemplo, supongamos que un influencer, que obtiene ingresos a través de plataformas digitales, desea regularizar su situación tributaria. Este influencer debe seguir el régimen general, lo que implica lo siguiente:

- i. Emisión de Comprobantes de Venta: Debe emitir factura electrónica por cada transacción que realice.
- ii. Declaración de IVA: Debe presentar declaraciones mensuales del IVA con una tarifa del 15%.

- iii. Declaración de Impuesto a la Renta: Si sus ingresos anuales superan la fracción básica desgravada (11,902 USD para el año 2024), debe presentar la declaración de impuesto a la renta.
- iv. Retenciones en la Fuente de Renta e IVA: Está sujeto al régimen general de retenciones, lo que implica que debe retener y declarar los impuestos correspondientes a sus proveedores o servicios contratados.

La falta de un régimen específico para influencers refleja la rapidez con la que las nuevas formas de economía digital han superado la capacidad de respuesta de los marcos regulatorios tradicionales. Esto puede generar incertidumbre y complicaciones para los contribuyentes que operan en estos sectores emergentes.

La exigencia de cumplir con las obligaciones del régimen general (facturación electrónica, declaraciones mensuales de IVA, entre otras) puede ser onerosa para influencers que, en muchos casos, operan como microempresas o incluso como individuos. Esto podría desalentar la formalización y fomentar la economía informal.

El régimen actual se ajusta al principio de legalidad tributaria, que establece que solo la ley puede crear, modificar o suprimir tributos. Sin embargo, la falta de legislación específica para los influencers puede interpretarse como una omisión que debería ser subsanada por el legislador para evitar lagunas legales y garantizar seguridad jurídica.

La aplicación del régimen general a influencers puede plantear cuestiones de equidad y proporcionalidad. Es fundamental que el sistema tributario sea equitativo y proporcione una carga fiscal proporcional a la capacidad económica de los contribuyentes. En este sentido, la creación de un régimen especial podría garantizar una distribución más justa de las cargas tributarias.

Desde un punto de vista jurídico, la capacidad del SRI para fiscalizar a los influencers bajo el régimen general depende en gran medida de la efectividad de sus mecanismos de control y la cooperación de las plataformas digitales. La colaboración internacional y la actualización tecnológica del SRI son cruciales para una fiscalización efectiva en el entorno digital.

2.5 Consecuencias para los influencers por la falta de tributación

Los influencers, al igual que cualquier otro contribuyente, deben cumplir con diversas obligaciones fiscales en Ecuador. La falta de cumplimiento de estas obligaciones puede dar lugar a sanciones y multas, que son penalidades financieras impuestas por la autoridad tributaria como consecuencia de no cumplir con las leyes fiscales. No cumplir con las

obligaciones tributarias, como registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir facturas, presentar declaraciones y pagar impuestos, puede tener consecuencias legales en forma de sanciones y multas fiscales. Estas medidas se aplican para garantizar que los contribuyentes cumplan con sus responsabilidades fiscales y contribuyan al sostenimiento de los servicios públicos y el funcionamiento del gobierno (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Beneficios del Cumplimiento Tributario

Aparte de las sanciones y multas correspondientes, el incumplimiento de las obligaciones tributarias impide que los contribuyentes accedan a beneficios específicos. Cuando los influencers declaran sus ingresos y pagan impuestos, están en una mejor posición para demostrar su capacidad financiera a las instituciones bancarias. Esto les facilita la obtención de préstamos o líneas de crédito que pueden utilizar para invertir en su crecimiento, adquirir equipos o llevar a cabo proyectos empresariales. Además, tener registros fiscales sólidos puede ser útil al buscar inversores o socios comerciales.

El cumplimiento tributario también permite una gestión financiera más sólida y transparente, ayudando a los influencers a tomar decisiones más informadas sobre cómo invertir en su negocio, expandir sus operaciones y diversificar sus fuentes de ingresos. En última instancia, pagar impuestos de manera adecuada puede contribuir al crecimiento sostenible y a largo plazo de sus actividades.

Sanciones Pecuniarias y Marco Legal

La falta de pago de impuestos puede resultar en sanciones pecuniarias, es decir, multas calculadas como un porcentaje del monto adeudado, incrementándose con el tiempo. Según el Art. 97 del Código Orgánico Tributario (2005):

"El incumplimiento de deberes formales acarreará responsabilidad pecuniaria para el sujeto pasivo de la obligación tributaria, sea persona natural o jurídica, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar".

Las sanciones pueden presentarse en varias situaciones:

- a) Impuesto a pagar: Este impuesto puede pagarse al mes y puede variar entre el 3% al 100% después de haber determinado el crédito tributario.
- b) Impuesto sin causa, pero con ventas: Si las ganancias mensuales no superan el 5% de las ventas, el valor debe cancelarse de forma mensual o en fracción de mes de atraso.

- c) Interés por mora: Este es el interés aplicado cuando el contribuyente no paga a tiempo el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

El Art. 100 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI) dispone lo siguiente:

"Los sujetos pasivos que, dentro de los plazos establecidos en el reglamento, no presenten las declaraciones tributarias a que están obligados, serán sancionados sin necesidad de resolución administrativa con una multa equivalente al 3% por cada mes o fracción de mes de retraso en la presentación de la declaración, la cual se calculará sobre el impuesto causado según la respectiva declaración, multa que no excederá del 100% de dicho impuesto.

Para el caso de la declaración del impuesto al valor agregado, la multa se calculará sobre el valor a pagar después de deducir el valor del crédito tributario de que trata la ley, y no sobre el impuesto causado por las ventas, antes de la deducción citada.

Cuando en la declaración no se determine Impuesto al Valor Agregado o Impuesto a la Renta a cargo del sujeto pasivo, la sanción por cada mes o fracción de mes de retraso será equivalente al 0.1% de las ventas o de los ingresos brutos percibidos por el declarante en el período al cual se refiere la declaración, sin exceder el 5% de dichas ventas o ingresos. Estas sanciones serán determinadas, liquidadas y pagadas por el declarante, sin necesidad de resolución administrativa previa.

Si el sujeto pasivo no cumpliera con su obligación de determinar, liquidar y pagar las multas en referencia, el Servicio de Rentas Internas las cobrará aumentadas en un 20%.

Las sanciones antes establecidas se aplicarán sin perjuicio de los intereses que origine el incumplimiento y, en caso de concurrencia de infracciones, se aplicarán las sanciones que procedan según lo previsto por el Libro Cuarto del Código Tributario.

Para el cómputo de esta multa no se tomarán en cuenta limitaciones establecidas en otras normas" (Asamblea Constituyente, 2018).

Embargo y Otras Consecuencias

Otra medida que puede considerar la autoridad competente, en este caso el juez, al determinar la forma de pago de la deuda por parte del contribuyente, es el embargo. Esto se aplica si el contribuyente no posee liquidez en sus cuentas, es decir, no tiene otra forma de pago que no sea con su patrimonio o bienes inmuebles.

En este sentido, el cumplimiento de las obligaciones tributarias es esencial no solo para evitar sanciones y multas, sino también para acceder a beneficios financieros y operativos que pueden apoyar el crecimiento y la sostenibilidad de las actividades de los influencers. La normativa vigente en Ecuador proporciona un marco claro para el cumplimiento y las consecuencias del incumplimiento, subrayando la importancia de una gestión fiscal responsable y proactiva.

2.6 Comparación con el Régimen Tributario español aplicable a generadores de contenido o influencers.

España ha sido un lugar clave para el auge de creadores de contenido que utilizan plataformas virtuales, generando ingresos a través de ellas. El gobierno español, reconociendo la necesidad de regular esta actividad, estableció mecanismos para cobrar impuestos a estos ciudadanos por las ganancias obtenidas mediante el uso de redes sociales y otras plataformas.

España se caracteriza por tener una legislación y doctrina jurisprudencial robusta en diversas áreas del Derecho. Es interesante cómo los legisladores españoles abordaron la imposición de impuestos sobre las ganancias percibidas por el uso de plataformas virtuales por parte de creadores de contenido e influencers. En 2016 y 2019, se realizaron dos consultas populares que culminaron en el reconocimiento de estas actividades como "Rendimiento de Actividades Económicas" (Viana García, 2023/2024).

El Art. 78.1 de la Ley de Reguladora de Haciendas Locales establece que el Impuesto sobre Actividades Económicas es un tributo directo que grava el ejercicio de actividades empresariales, profesionales o artísticas en territorio nacional, independientemente de si se realizan en un local determinado o no (Viana García, 2023/2024). Esto implica que cualquier actividad que se realice, con o sin ánimo de lucro, cumple el hecho imponible y, por ende, está sujeta al pago de impuestos.

En la consulta de 2016, se reconoció que actividades realizadas a través de plataformas virtuales como YouTube son consideradas actividades económicas, basándose en el Art. 79.1 de la misma ley, que define una actividad como empresarial, profesional o artística cuando implica la ordenación de medios de producción y recursos humanos con la finalidad de producir o distribuir bienes o servicios (Viana García, 2023/2024).

El Art. 27 de la Ley Tributaria Española, discutido en la consulta de 2019, define los rendimientos íntegros de actividades económicas como aquellos procedentes del trabajo personal y del capital, que implican la organización de medios de producción y recursos humanos para producir o distribuir bienes o servicios (Viana García, 2023/2024). Esto refuerza

que los influencers realizan actividades de carácter económico que gravan tributos dentro de España.

Los profesionales del Derecho en España se han cuestionado si los influencers pueden ser considerados empresarios. Según la Ley del Impuesto al Valor Agregado (IVA), estos deben pagar un impuesto del 21% por los servicios prestados, ya que se consideran empresarios debido a la naturaleza de sus actividades e ingresos (Viana García, 2023/2024). Además, se debe destacar que la declaración de impuestos en España generalmente dura tres meses, y en 2023 se realizó de abril a junio (Viana García, 2023/2024).

En Ecuador, aunque la legislación reconoce que los influencers deben cumplir con el pago de impuestos y facturar sus ingresos anuales, se sugiere que los legisladores sean más claros al definir el tipo de negocio al que pertenecen estos creadores de contenido. Esto ayudaría a evitar confusiones entre los ciudadanos al momento de acercarse al Servicio de Rentas Internas y determinar si deben registrarse como RUC o RIMPE (Ayala Ortega, 2023).

2.6.1. Cuadro entre Ecuador y España en la Tributación de Influencers:

Tabla 1

Derecho Comparado

Aspecto Legal	Legislación Española	Legislación Ecuatoriana
Hecho Imponible y Reconocimiento de Actividades	En España, el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) se aplica a actividades empresariales, profesionales o artísticas, incluyendo las realizadas a través de plataformas virtuales. El reconocimiento de estas actividades como rendimiento de actividades económicas se dio a través de consultas populares en 2016 y 2019.	En Ecuador, el Impuesto a la Renta grava los ingresos obtenidos por actividades económicas, incluyendo aquellas realizadas por influencers. No se ha mencionado un proceso similar de reconocimiento específico de estas actividades.
Obligación de Pago de Impuestos	Los influencers en España están obligados a pagar impuestos sobre sus ingresos, independientemente de si son en efectivo o en especie. Esto se realiza a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y del Impuesto al Valor Agregado (IVA), si corresponde.	En Ecuador, los influencers también deben declarar y pagar impuestos sobre sus ingresos obtenidos por actividades económicas, lo cual incluye el Impuesto a la Renta y posiblemente el Impuesto al Valor Agregado

		(IVA), dependiendo de las circunstancias específicas.
Impuesto sobre la Renta	Los ingresos obtenidos por los influencers están sujetos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) en España. Deben declarar y tributar por sus ingresos, considerándose como actividad económica.	En Ecuador, los influencers también están sujetos al Impuesto a la Renta. Deben declarar y tributar por sus ingresos generados como actividad económica. El régimen tributario dependerá del tipo de actividad económica que realicen y de su situación fiscal.
Impuesto al Valor Agregado	Los influencers en España deben aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los servicios que prestan, siempre y cuando estén dentro de los supuestos de sujeción establecidos por la ley.	En Ecuador, los servicios prestados por los influencers también pueden estar sujetos al Impuesto al Valor Agregado (IVA), dependiendo de las condiciones específicas y de su facturación.
Categorización Fiscal de los Ingresos	En España, los ingresos obtenidos por los influencers se consideran rendimientos íntegros de actividades económicas, sujetos a impuestos conforme al Artículo 27 de la Ley Tributaria Española.	En Ecuador, los ingresos de los influencers también se consideran parte de su actividad económica y están sujetos a impuestos.
Procedimientos y Trámites Fiscales	Registro como contribuyente, la emisión de facturas, presentación de declaraciones y el pago de impuestos dentro de los plazos establecidos.	Registro como contribuyente, emisión de facturas y declaraciones de impuestos.

Nota. Elaboración Propia.

Capítulo 3

3. Argumentación sobre el cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en la legislación ecuatoriana.

3.1. Desafíos sobre la implementación de tributos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en el Ecuador.

El fenómeno de los influencers y su creciente impacto en la economía digital ha planteado nuevos desafíos para la legislación tributaria en Ecuador y otros países. A medida que más personas generan ingresos a través de las redes sociales, surge la necesidad de regular y gravar estas actividades de manera justa y efectiva. Sin embargo, la implementación de impuestos sobre los ingresos obtenidos por el uso de redes sociales enfrenta varios desafíos que deben ser abordados por las autoridades competentes.

Uno de los principales desafíos es la falta de una definición clara y precisa de quién es considerado un "influencer" a efectos tributarios. Como señala Rebate (2017, citado en Ayala Ortega, 2023), los influencers pueden generar ingresos a través de diversas estrategias, como publicidad, patrocinios, afiliados, servicios, productos digitales, eventos, entre otros. Esta diversidad de fuentes de ingresos dificulta la categorización y regulación de estas actividades dentro del marco legal existente.

Otro desafío importante es la identificación y localización de los influencers. Chipana Catalán (2019, citado en Ayala Ortega, 2023) destaca la relevancia de identificar y ubicar a los influencers, así como establecer los modelos de negocios que utilizan y la forma en que monetizan sus actividades. Esto es fundamental para determinar la jurisdicción y las normas tributarias aplicables, especialmente cuando los influencers operan en un entorno digital transfronterizo.

Además, existe el reto de adaptar la legislación tributaria a las nuevas realidades de la economía digital. Las leyes y reglamentos actuales pueden no estar diseñados para abordar adecuadamente las actividades en línea y las formas innovadoras de generación de ingresos (Egea Pérez-Carasa, 2021). Es necesario actualizar y modernizar el marco legal para garantizar la equidad y la eficiencia en la recaudación de impuestos en el ámbito digital.

Otro aspecto a considerar es la falta de conocimiento y conciencia tributaria entre los influencers. Muchos de ellos pueden desconocer sus obligaciones fiscales o tener dificultades para comprender las complejidades de la legislación tributaria (Villalba, 2022). Esto puede llevar a evasiones involuntarias o al incumplimiento de las normas vigentes. Es fundamental brindar capacitación y orientación a los influencers para fomentar una cultura de cumplimiento tributario.

Además, la implementación efectiva de impuestos sobre los ingresos obtenidos por el uso de redes sociales requiere una adecuada coordinación entre las autoridades fiscales y las plataformas digitales. Estas plataformas, como YouTube, Instagram y TikTok, pueden desempeñar un papel clave en la recaudación y reporte de información sobre los ingresos de los influencers (Tecnósfera, 2021; Arocha, 2023). Es necesario establecer mecanismos de colaboración y transparencia para facilitar el proceso de recaudación tributaria.

Otro desafío significativo es la determinación de la base imponible y la aplicación de las tarifas correspondientes. Dado que los influencers pueden recibir ingresos en diferentes formas (dinero, especies, regalos, etc.), es importante establecer criterios claros para el cálculo de los impuestos y garantizar un trato equitativo (Egea Pérez-Carasa, 2021).

Finalmente, es fundamental abordar las posibles resistencias y preocupaciones de los influencers en relación con la carga tributaria. Algunos influencers pueden percibir los impuestos como una carga excesiva o buscar jurisdicciones con regímenes fiscales más favorables, como se ha observado en casos como el de España (LegalToday, 2022; El Clarín, 2022). Es necesario encontrar un equilibrio entre la recaudación fiscal y la promoción de un entorno favorable para el desarrollo de la economía digital.

Desde mi perspectiva, uno de los principales desafíos para implementar un marco tributario sólido sobre los ingresos de los influencers en el ordenamiento jurídico ecuatoriano es la falta de regulación específica y actualizada que aborde este fenómeno de la economía digital. Las leyes tributarias existentes no fueron diseñadas teniendo en cuenta las nuevas formas de generar ingresos a través de las redes sociales y plataformas digitales.

Es necesario que el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el legislador ecuatoriano trabajen en una normativa clara y detallada que defina quiénes son considerados influencers, cuáles son las actividades gravables, cómo se determinan los ingresos imposables y qué regímenes tributarios aplican a estos nuevos modelos de negocio. Esto brindaría seguridad jurídica tanto para los contribuyentes como para la administración tributaria.

Otro desafío significativo es la dificultad para realizar un control efectivo y un adecuado seguimiento de los ingresos obtenidos por los influencers. Dado el carácter transfronterizo y descentralizado de las actividades en línea, resulta complejo identificar y rastrear todas las fuentes de ingresos, especialmente aquellas provenientes del exterior o de plataformas digitales extranjeras.

En este sentido, sería fundamental establecer mecanismos de colaboración y intercambio de información entre el SRI y las principales plataformas digitales donde operan los influencers, aunque esto es casi imposible por el tratamiento de datos, como YouTube, Instagram, TikTok, entre otras. Estas plataformas podrían proporcionar datos valiosos sobre los ingresos generados por los influencers ecuatorianos, lo que facilitaría el control y la recaudación tributaria.

Adicionalmente, es crucial abordar el desafío cultural y educativo relacionado con la tributación de los influencers. Muchos de ellos, especialmente los más jóvenes, pueden tener una falta de conocimiento sobre sus obligaciones fiscales o una percepción negativa hacia el pago de impuestos. Es necesario implementar campañas de concientización y capacitación dirigidas a este segmento, promoviendo la importancia del cumplimiento tributario y los beneficios que conlleva para el desarrollo del país.

Finalmente, otro desafío relevante es la posible resistencia de algunos influencers a pagar impuestos sobre sus ingresos, especialmente aquellos que perciben montos significativos. Pueden buscar mecanismos para evadir impuestos o incluso trasladar su residencia fiscal a jurisdicciones con regímenes tributarios más favorables, como se ha observado en otros países.

Para abordar este desafío, será fundamental contar con una legislación sólida y mecanismos de control eficientes que desincentiven la evasión y la elusión fiscal. Además, es importante encontrar un equilibrio adecuado entre la recaudación tributaria y la promoción de un entorno favorable para el desarrollo de la economía digital y la creatividad de los influencers.

3.2 Importancia del cobro de impuestos por ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en la legislación ecuatoriana.

El cobro de impuestos por los ingresos obtenidos por el uso de redes sociales en Ecuador es un tema de gran relevancia, ya que busca garantizar la equidad tributaria y el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de todos los contribuyentes, independientemente de la fuente de sus ingresos. En este sentido, el Servicio de Rentas Internas

(SRI) ha establecido directrices claras para la tributación de los influencers, quienes obtienen ingresos significativos a través de la publicidad, la promoción de productos y servicios, y la monetización de su contenido en plataformas digitales (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2023).

La importancia del cobro de impuestos a los influencers radica en varios aspectos fundamentales. En primer lugar, contribuye a la recaudación fiscal necesaria para el funcionamiento del Estado y la provisión de servicios públicos, asegurando que aquellos que obtienen ingresos significativos contribuyan de manera justa y equitativa (LA HORA, 2023). Además, al establecer un marco regulatorio claro, se promueve la formalidad y la transparencia en el sector de los influencers, evitando la evasión fiscal y la competencia desleal frente a otros negocios y actividades económicas que sí cumplen con sus obligaciones tributarias.

Otro aspecto relevante es la promoción de la cultura tributaria y el ejemplo que los influencers pueden dar a sus seguidores. Como figuras públicas con gran alcance e influencia, especialmente entre los jóvenes, los influencers tienen la responsabilidad de ser modelos de conducta y promover el cumplimiento de las leyes y regulaciones (SRI, 2023). Al pagar sus impuestos de manera correcta y oportuna, los influencers contribuyen a la educación fiscal y fomentan la conciencia tributaria en la sociedad.

Es importante destacar que el cobro de impuestos a los influencers no solo se justifica desde el punto de vista fiscal, sino también desde una perspectiva de equidad y justicia social. Muchos influencers obtienen ingresos significativos, en algunos casos superiores a los de profesionales y empresarios tradicionales, pero hasta ahora han operado en un área gris en términos tributarios (LA HORA, 2023). Al regularizar su situación fiscal, se asegura que todos los contribuyentes sean tratados de manera equitativa y se evita la distorsión del mercado y la competencia desleal.

Finalmente, el cobro de impuestos a los influencers también puede ser visto como una oportunidad para formalizar y profesionalizar esta actividad económica emergente. Al cumplir con sus obligaciones tributarias, los influencers pueden acceder a beneficios y derechos como contribuyentes, lo que a su vez puede promover la inversión y el crecimiento sostenible de esta industria (Rivera Abad, 2020).

Un aspecto adicional importante en el tema del cobro de impuestos a los influencers es el impacto que puede tener en la percepción de la legitimidad del sistema tributario en general. Cuando los influencers cumplen con sus obligaciones fiscales de manera transparente y

oportuna, no solo están contribuyendo al sostenimiento del Estado y al financiamiento de servicios públicos, sino que también están fortaleciendo la confianza de la sociedad en la equidad y la justicia del sistema tributario.

La transparencia en el pago de impuestos por parte de los influencers puede ayudar a contrarrestar la percepción de injusticia tributaria que a menudo prevalece en algunos sectores de la población. Cuando los ciudadanos observan que aquellos con mayores ingresos, como los influencers, están cumpliendo con sus obligaciones fiscales, se puede promover una mayor aceptación de la necesidad de pagar impuestos para el bien común. Esto puede tener un efecto positivo en la cultura tributaria y en la disposición de todos los contribuyentes a cumplir con sus responsabilidades fiscales.

3.3 Dificultades del cobro a los generadores de contenido en redes sociales.

Según el análisis tributario de los ingresos de creadores de contenido en redes sociales en Ecuador y su impacto en la recaudación de tributos en el 2023 (Ruales & Guamán, 2023), existen varias dificultades que el Servicio de Rentas Internas (SRI) enfrenta en el cobro de impuestos a este grupo de contribuyentes.

Una de las principales dificultades radica en la falta de conocimiento y comprensión de las obligaciones tributarias por parte de los influencers. Aunque el SRI ha intentado regular esta actividad económica emergente, aún persiste desconocimiento sobre los requisitos legales y fiscales que deben cumplir (Ruales & Guamán, 2023). Esta situación dificulta el cumplimiento voluntario y puede conducir a la evasión fiscal involuntaria.

Otra dificultad es la complejidad para determinar con precisión los ingresos reales de los influencers. Como se muestra en el caso de estudio presentado, existe una discrepancia entre la información reportada al SRI y las estimaciones de ingresos basadas en los diversos canales y plataformas utilizadas (Ruales & Guamán, 2023). Esta disparidad puede deberse a factores como la diversidad de fuentes de ingresos, la falta de registros contables adecuados y la naturaleza poco convencional de algunas formas de pago, como los canjes de productos o servicios.

Además, la investigación revela que, a pesar de que el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) facilita el cumplimiento tributario de los influencers, la tarifa reducida de este régimen puede resultar en una recaudación de impuestos significativamente menor en comparación con el Régimen General (Ruales & Guamán, 2023). Esta situación puede afectar negativamente los ingresos fiscales del Estado.

Otro desafío importante es la identificación y registro adecuado de los influencers como contribuyentes. El estudio demuestra que, aunque el 80% de los influencers analizados se encuentran inscritos en el RIMPE, existe un porcentaje considerable que no cumple con sus obligaciones tributarias (Ruales & Guamán, 2023). Esta falta de registro y formalización dificulta el control y la fiscalización efectiva por parte de las autoridades tributarias.

Si bien el estudio de Neagu Cojocar (2022) aborda las dificultades en el contexto español, muchas de las problemáticas identificadas son similares a las que enfrenta la legislación ecuatoriana en cuanto al cobro de impuestos a los generadores de contenido en redes sociales.

Por ejemplo, la falta de claridad y adaptación de la normativa tributaria a las nuevas formas de actividad económica digital es una dificultad que también se presenta en Ecuador, como lo evidencia el análisis de Ruales y Guamán (2023). Esto genera confusión y diversidad de criterios al momento de clasificar y gravar la actividad de los influencers y creadores de contenido.

Asimismo, la ambigüedad en la calificación de la naturaleza de la actividad (empresarial, profesional o artística) es un desafío compartido en ambos países, lo cual puede tener implicaciones en las obligaciones tributarias y la forma de tributar de estos contribuyentes.

Además, tanto en España como en Ecuador, se enfrenta el reto de actualizar constantemente la normativa tributaria para adaptarla a los cambios y evolución de la economía digital, dada su naturaleza dinámica y cambiante.

Por otro lado, las dificultades prácticas para determinar y fiscalizar los ingresos reales de los creadores de contenido, debido a la diversidad de fuentes y formas de pago, son un punto en común que obstaculiza una correcta determinación de las bases imponibles y, por ende, afecta la recaudación fiscal en ambos países.

Con base en el análisis de los efectos económicos de los impuestos presentado por el autor Cabezas Jarrín (2010), se pueden establecer algunas relaciones con las dificultades del cobro de impuestos a los generadores de contenido en redes sociales:

Efecto de traslación: Una de las dificultades para el cobro efectivo de impuestos a los influencers y creadores de contenido radica en la posibilidad de que estos contribuyentes trasladen la carga impositiva a otros sujetos económicos. Según Cabezas Jarrín (2010), la

traslación puede darse hacia adelante (aumentando precios a consumidores) o hacia atrás (disminuyendo costos de factores de producción).

En el caso de los generadores de contenido, podrían buscar trasladar el impuesto hacia adelante, incrementando los precios de patrocinios, publicidad o servicios prestados a marcas y empresas. Esto dificultaría la recaudación efectiva por parte del Estado.

Efecto de incidencia: Otra dificultad está relacionada con el efecto de incidencia. Como explica Cabezas Jarrín (2010), la incidencia se refiere a quién realmente soporta la carga del impuesto, independientemente de la obligación legal.

En el caso de los influencers, dependiendo de su capacidad de negociación y posición en el mercado, podrían no poder trasladar el impuesto a otros sujetos y, en consecuencia, soportar la carga impositiva ellos mismos. Esto podría generar resistencia al cumplimiento tributario por parte de este sector.

Mercados imperfectos: Cabezas Jarrín (2010) menciona que la posibilidad de traslación depende del régimen de mercado (competencia perfecta, monopolio, etc.). El mercado de los generadores de contenido podría caracterizarse como un mercado de competencia imperfecta, donde la capacidad de trasladar impuestos varía según la influencia y poder de negociación de cada creador.

Esta situación de mercado imperfecto dificulta la determinación precisa de la incidencia impositiva y puede generar distorsiones en la recaudación fiscal.

3.4. Entrevistas realizadas a generadores de contenido sobre la tributación a sus ingresos.

3.4.1 Metodología, Población, Instrumento y Procedimiento

Se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a dos grupos de participantes: influencers o generadores de contenido en redes sociales, y una profesional experta en materia tributaria relacionada con esta actividad económica emergente.

El primer grupo estuvo conformado por 4 influencers o creadores de contenido activos en redes sociales como Instagram, YouTube y TikTok, con un número significativo de seguidores y una trayectoria mínima de 2 años en esta actividad.

El segundo grupo incluyó a 2 profesionales expertas en temas tributarios, con conocimiento y experiencia en el tratamiento fiscal de los ingresos obtenidos por influencers y

generadores de contenido en redes sociales. En este caso, se trató de dos contadoras autorizadas con experiencia en esta área.

Se diseñó una guía de entrevista semiestructurada con 11 preguntas abiertas, que abordaron los siguientes aspectos:

- 1) Conocimiento sobre la tributación de ingresos por redes sociales y cambios recientes en la legislación.
- 2) Percepción sobre la importancia de la tributación de influencers para la economía local.
- 3) Cumplimiento tributario personal y estructura utilizada (RUC o RIMPE).
- 4) Manejo de impuestos en relación con marcas o audiencias internacionales.
- 5) Dificultades o inconvenientes experimentados en el pago de impuestos.
- 6) Necesidad de asesoramiento profesional en materia tributaria.
- 7) Impacto de la tributación en el negocio como influencer.
- 8) Enfoques y estrategias de planificación tributaria adoptados.
- 9) Recomendaciones para otros influencers en términos de planificación fiscal.

Las preguntas se estructuraron de la siguiente manera:

1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?
2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?
3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?
4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?
5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)
6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?
7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?
8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?
9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?

10. ¿Has adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?
11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?

Las entrevistas se realizaron de manera presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 45 a 60 minutos y fue grabada con el consentimiento de los participantes para su posterior transcripción y análisis.

El análisis de los datos se realizó mediante la codificación y categorización de las respuestas obtenidas, identificando patrones, similitudes y diferencias en las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la tributación de los ingresos obtenidos por el uso de redes sociales.

Esta metodología cualitativa permitió obtener información detallada y en profundidad sobre las dificultades, desafíos y perspectivas de los influencers y la experta tributaria en torno a esta temática, complementando los hallazgos obtenidos a través de otras fuentes y enriqueciendo el análisis y las conclusiones del estudio.

3.4.2 Informe de Resultados

En los últimos años, el surgimiento de las redes sociales y las plataformas digitales ha dado lugar a una nueva forma de trabajo y generación de ingresos: los influencers o generadores de contenido. Esta actividad, que inicialmente se consideraba informal, ha ido ganando relevancia económica y ha captado la atención de las autoridades tributarias ecuatorianas. En este contexto, el presente informe analiza el régimen tributario aplicable a los influencers en el Ecuador, basado en las entrevistas realizadas a contadores y generadores de contenido.

De acuerdo con las entrevistas, el Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó en el año 2022 una política tributaria específica para detectar a las personas que obtienen ingresos por publicidad o creación de contenido en redes sociales. Esta política se basa en los reportes de las instituciones financieras, a partir de los cuales el SRI convoca a los influencers para informarles sobre sus obligaciones tributarias. La normativa vigente establece que los ingresos obtenidos por los influencers deben ser declarados y tributados en el Régimen Único de Contribuyentes (RUC), ya que se considera que su actividad corresponde al régimen general. Algunos influencers optan por el Régimen Impositivo Simplificado (RIMPE), pero las entrevistas sugieren que el RUC es la estructura tributaria más adecuada para su actividad.

A partir de las entrevistas, se han identificado varias dificultades en la aplicación del régimen tributario a los influencers: falta de información y conocimiento, altas tasas impositivas, dificultad para deducir gastos, manejo de ingresos internacionales, y falta de asesoramiento profesional. Tanto contadores como influencers reconocen que existe poca información y conocimiento sobre cómo tributar correctamente en esta actividad, debido a su reciente formalización. Varios entrevistados consideran que las tasas impositivas aplicadas a los ingresos de los influencers son demasiado altas, especialmente teniendo en cuenta que muchos de ellos ya pagan impuestos en el extranjero (por ejemplo, en Estados Unidos). Se menciona que los influencers tienen dificultades para deducir los gastos relacionados con la generación de contenido, como el personal de apoyo para miniaturas o caricaturas, lo que impacta significativamente en su negocio.

Existe incertidumbre sobre cómo manejar los impuestos cuando se trabaja con marcas o audiencias internacionales, ya que muchas veces no hay facturas ni documentación formal. Algunos influencers no buscan asesoramiento profesional en materia tributaria, lo que puede resultar en un cumplimiento inadecuado de sus obligaciones fiscales.

Ante las dificultades identificadas, se plantean los siguientes retos y recomendaciones: mejorar la socialización y capacitación, revisar las tasas impositivas, clarificar la deducción de gastos, establecer mecanismos para ingresos internacionales, fomentar el asesoramiento profesional, y actualizar el Código Tributario. Es necesario que las autoridades tributarias y los gremios profesionales brinden mayor información y capacitación a los influencers y sus contadores, para facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Se sugiere revisar las tasas impositivas aplicadas a los ingresos de los influencers, considerando los impuestos que ya pagan en el extranjero y la naturaleza de su actividad. Se debe brindar mayor claridad sobre los gastos que los influencers pueden deducir, incluyendo los costos relacionados con la generación de contenido. Se recomienda establecer mecanismos o normativas específicas para el manejo de los impuestos sobre ingresos provenientes de marcas o audiencias internacionales, considerando la falta de documentación formal en algunos casos.

Es importante que los influencers busquen asesoramiento profesional en materia tributaria, a fin de cumplir adecuadamente con sus obligaciones fiscales y aprovechar los beneficios y deducciones a los que puedan tener derecho. Se sugiere actualizar el Código Tributario para incluir disposiciones específicas sobre la actividad de los influencers, con énfasis en las deducciones y mecanismos para evitar la fuga de activos.

El régimen tributario aplicable a los generadores de contenido o influencers en el Ecuador se encuentra en una etapa de desarrollo y ajuste. Si bien se han realizado esfuerzos por formalizar esta actividad y exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, persisten dificultades y retos que deben ser abordados para lograr un sistema justo y eficiente. Es fundamental que las autoridades tributarias, los gremios profesionales y los propios influencers trabajen de manera conjunta para mejorar la socialización, capacitación y normativa en esta materia. Solo así se podrá garantizar una adecuada recaudación fiscal, al tiempo que se promueve el desarrollo de esta nueva forma de trabajo y se evita la fuga de activos y talentos hacia otros países.

4. Conclusiones

Uno de los principales desafíos para el cobro efectivo de impuestos a los generadores de contenido en redes sociales es la ausencia de una regulación clara y detallada que aborde las particularidades de esta nueva actividad económica. La normativa tributaria existente no fue diseñada teniendo en cuenta las características de la economía digital y las formas innovadoras de generar ingresos a través de las redes sociales y plataformas en línea.

Existe una complejidad significativa para identificar y cuantificar con precisión los ingresos obtenidos por los influencers y creadores de contenido. Esto se debe a diversos factores, como la diversidad de fuentes de ingresos, la falta de registros contables adecuados, la naturaleza poco convencional de algunas formas de pago (canjes, regalos, etc.), y la discrepancia entre la información reportada y las estimaciones basadas en el alcance y la monetización de sus actividades en línea.

Para abordar las dificultades del cobro de impuestos a los generadores de contenido, es fundamental establecer mecanismos de cooperación y transparencia entre las autoridades tributarias y las principales plataformas digitales donde operan estos contribuyentes. El intercambio de información y la colaboración con plataformas como YouTube, Instagram y TikTok facilitarían el control y la recaudación efectiva, al proporcionar datos valiosos sobre los ingresos generados por los influencers ecuatorianos.

5. REFERENCIAS

- Adzic, J. (2018). El futuro de las redes sociales. Anuario de la cultura digital 2018, 56.
- Ayala Ortega, B. L. (2023). Proyecto integrador: Los ingresos de los influencers y su efecto en la recaudación tributaria en el Ecuador [Proyecto integrador, Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía, Cohorte 35]. Universidad Espíritu Santo del Ecuador.
- Arocha, J. P. (2023). Cuánto puede ganar un youtuber por un video con 100 mil «vistas».
- Bailón Mejía, D. Y. (2020). El impuesto a la renta de las personas naturales en Ecuador: ¿cómo declarar? (Unidad de Integración Curricular II, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría).
- Cabezas Jarrín, M. E. (2010). Análisis de los efectos económicos en los impuestos en el Ecuador [Proyecto de investigación, Universidad Técnica Particular de Loja].
- Calle Oleas, R. B., Malla Alvarado, F. Y., Lalangui Lima, M. S., & Guamán González, F. G. (2017). El impuesto al valor agregado (IVA) en Ecuador y su incidencia en las recaudaciones tributarias. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa, 4(7). Recuperado de <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/482>
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. España: Grupo Planeta.
- Chipana Catalán, J. (2019). Derecho y nuevas tecnologías: El impacto de una nueva era. Editorial Jurídica THĒMIS. Pontificia Universidad Católica del Perú. ISBN: 978-612-48087-0-8.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15(2), 117-121.
- Código Tributario. (2005). Congreso Nacional del Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Asamblea Constituyente.
- Delgado Quintana, E. M. (2023). Marketing de influencia: El rol de los influencers dentro del marketing en las redes sociales. Revista Sinapsis, 1(22). <https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>
- Egea Pérez-Carasa, Í. (2021). Tributación de los influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones. Cuadernos de Derecho y Comercio, (75), 15-112.
- Fundeu RAE. (2022, 1 de diciembre). Influyente, alternativa a influencer. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>
- García, M. (2017). Líderes de opinión y voluntad de poder en la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 72, 1240-1252.
- González Ortiz, D. (s.f.). El tributo. Universitat Jaume I. Castellón. Recuperado de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22736/C05_Derecho_Tributario_Tema_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística. (2015). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.

- LA HORA. (2023, febrero 1). El SRI bajo la lupa de los influencers. Quito, Ecuador: Diario La Hora.
- LegalToday. (2022). Influencers: ¿Cómo funciona la tributación de esta nueva profesión digital? LegalToday. <https://www.legaltoday.com/actualidad-juridica/noticiasde-derecho/influencers-como-funciona-la-tributacion-de-esta-nueva-profesiondigital-2022-07-05/>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2004). Congreso Nacional del Ecuador.
- Ley 39/1988, de 28 de diciembre, reguladora de las Haciendas Locales (1988). Boletín Oficial del Estado, núm. 313, de 30 de diciembre de 1988, páginas 36611 a 36658.
- Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria (2003). Boletín Oficial del Estado, núm. 302, de 18 de diciembre de 2003, páginas 44987 a 45043.
- Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (1992). Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 29 de diciembre de 1992, páginas 44247 a 44298.
- Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems*, 31(4), 278-310.
- Montes Espinoza, C. I. (2014). Los impuestos para controlar la circulación de capitales a nivel internacional y el caso del ISD en Ecuador (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Área de Derecho, Mención en Derecho Tributario). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Neagu Cojocar, A. D. (2022). La fiscalidad de los creadores de contenido digital en España [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche].
- OCDE. (2022). Estudios de la OCDE sobre Políticas Públicas de Conducta Empresarial Responsable: Ecuador. <https://mneguidelines.oecd.org/estudios-de-la-ocde-sobre-politicas-publicas-de-conducta-empresarialresponsable-ecuador.pdf>
- Pérez, C., & Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social.
- Primicias. (2023, junio 12). Economía: Influencers deben declarar impuestos sobre cuatro actividades. Primicias.ec. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/influencers-pago-impuestos-actividades-sri/>
- Rebate, C. (2017). Influencers, Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital. Empresa Activa.
- Rivera Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials. Guayaquil: Supera.
- Ruales, D., & Guamán, M. (2023). Análisis tributario de los ingresos de creadores de contenido en redes sociales en Ecuador y su impacto en la recaudación de tributos en el 2023 [Documento inédito]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Saltos Orrala, M. Á. (2017). Los principios generales del derecho tributario según la Constitución de

Ecuador/The general principles of tax law according to the Constitution of Ecuador. Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG, 11(2), 61-67.

Sanmiguel, P. (2020). Influencer Marketing. España: LID Editorial Empresarial S.L.

Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y «fenómeno influencer»: Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Miscelánea Comillas, 75(147), 443-469.

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). Normativa tributaria para influencers. Ecuador.

Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). Directrices para la tributación de los influencers en Ecuador. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.

Tecnósfera. (2021). Así se mueve el multimillonario negocio de los influenciadores. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/asi-ganan-dinero-losinfluenciadores-en-instagram-facebook-twitter-541561>

Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). Informe sobre el Desarrollo Mundial de las Telecomunicaciones/TIC y base de datos.

Valles, C. (2019). Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios? Valladolid: Universidad de Valladolid.

Viana García, N. (2023/2024). Tributación de los creadores de contenido digital en España (Trabajo Fin de Grado, Tutor: P. A. García Galiana). Universitat Politècnica de València, Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

Villalba, R. (2022). Impuestos, Youtuber e Instagramer. Asepyme. <https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-uninstagramer/>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas

Entrevista 1: Erika Guzmán (Contadora)

- 1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?**

Sí, al ser nuevo el tema de tributación para influencers. Explica que debido a que es un tema reciente, existe poca información y conocimiento sobre cómo tributar correctamente para los influencers.

- 2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?**

Sí, se encuentra debidamente informada sobre los cambios recientes en la legislación tributaria que afectan a los influencers.

- 3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?**

Sí, considera importante la tributación de los influencers debido a que trabajan con montos grandes de ingresos.

- 4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?**

Sí, su cliente Christian Chaliche Gonzalez, generador de contenido, tributa a pesar de que ya le retienen un valor alto en Estados Unidos.

- 5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)**

A su cliente Christian Chaliche Gonzalez le abrieron de oficio el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

- 6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?**

Las empresas con las que trabaja Christian Chaliche Gonzalez generan un rol de pago mensual de acuerdo al contenido que realice. Al ser otro país (Estados Unidos o Suiza), no piden ni expiden facturas, simplemente depositan el valor de acuerdo a las visitas, anuncios, etc., sin documentación o facturación alguna.

7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?

No ha tenido inconvenientes, ya que existe una tabla fija y poco a poco se va teniendo más conocimiento sobre el tema.

8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?

Sí, ha resultado bastante necesario tanto en la parte legal como contable.

9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?

Considera que es un impacto fuerte para Christian Chaliche Gonzalez, ya que es demasiado alto. Por ejemplo, tenía una ganancia de \$30.000 y le tocaba tributar \$10.000.

Además, para generar el contenido se necesita personal para las miniaturas o caricaturas, y eso no entra dentro de excepciones al momento de pagar, no se les deduce y afecta significativamente porque son valores bastante altos de cancelar, tanto en el aspecto contable como en la Superintendencia de Compañías, donde también hay bastantes requisitos de presentar.

10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?

Sería bueno acogerse al beneficio que más le convenga. Por ejemplo, ellos se acogieron al beneficio de estar exentos al pago de impuestos durante los primeros años cuando salió o de la microempresa.

11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?

También actualizarse constantemente para saber a qué beneficio se pueden acoger porque es bastante el rubro. Considera que es poca la información existente, a veces no saben cómo aplicar o cambian, entonces considera necesario implementarlo en el Código Tributario como tal, especialmente lo de las deducciones para evitar fuga de activos.

Entrevista 2: Juan Francisco Malo (Influencer)

1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?

Sí, me enteré por redes sociales. Sin embargo, considera que se necesita más socialización porque la mayoría de generadores de contenido o influencers son jóvenes, por lo que se requiere información más abundante y clara.

2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?

Sí, se encuentra informado sobre los cambios recientes.

3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?

Sí, siempre es importante la tributación, aunque le parece alto el valor, pero necesario.

4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?

Sí, tributa sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales, solamente cuando le piden facturas.

5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)

Utiliza el RUC, tiene añadido la actividad de publicidad para facturar.

6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?

Respecto a la audiencia internacional, en los lives se realizan donaciones y depósitos en Ecuador.

- 7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?**

No menciona haber tenido inconvenientes.

- 8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?**

Sí, le sirve para que le guíe en cómo describir el servicio que se brinda, ya que dependiendo de eso se trata de una u otra manera.

- 9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?**

Son valores altos, pero se deben pagar.

- 10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?**

No, simplemente cuando le piden facturas las otorga.

- 11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?**

Que haya conciencia de que se debe pagar.

Entrevista 3: Mikela Molina (Influencer)

- 1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?**

No, no conoce información al respecto.

- 2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?**

No, no se encuentra informada sobre los cambios recientes.

- 3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?**

Sí, considera importante la tributación porque es un tributo sobre el ingreso por un trabajo como cualquier otro.

4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?

Sí, tributa por los ingresos que factura, pero no por los canjes. Por ejemplo, factura mensualmente o por contrato por publicidad.

5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)

Utiliza el RUC, porque también lo usa para otras actividades.

6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?

Todo mediante factura de manera nacional. En marcas internacionales solo se maneja con canjes y no tributa al respecto.

7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?

No menciona haber tenido inconvenientes.

8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?

Sí, cuenta con una contadora.

9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?

Es un monto alto el que se tributa, aparte de los costos del personal indicado para tributar.

10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?

El declarar mensualmente y no semestral.

11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?

Que tengan cuidado por las multas, porque es un tema serio, que contraten asesoría.

Entrevista 4: Priscila Santos (Contadora)

1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?

Sí. Desde el año 2022 el Servicio de Rentas Internas (SRI) implementó una política tributaria que consiste en detectar a las personas que tienen ingresos por publicidad o creación de contenido en las redes sociales. El SRI las detecta mediante los reportes de las instituciones financieras (IFIS). Entonces, les llaman a las instalaciones del SRI para una mediación, les informa todas sus obligaciones tributarias que tienen en ese momento y que van a tener a partir de ese día. Básicamente su finalidad es incrementar la recaudación tributaria.

2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?

Sí, se encuentra informada. Explica que antes la actividad de influencer era informal, y la intención del SRI es formalizar esta actividad para que cumplan con sus obligaciones tributarias, justifiquen el dinero que reciben y legalicen su actividad.

3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?

Sí, considera importante la tributación de los influencers porque trabajan con montos grandes de ingresos.

4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?

Sus clientes sí tributan. Los que no tributaban antes pagaron sanciones.

5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)

Los influencers utilizan el RUC, ya que se entiende que la actividad de creador de contenido corresponde al régimen general.

6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?

Los influencers manejan los ingresos de marcas o audiencias internacionales mediante transferencias, facturas y PayPal.

7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?

El único inconveniente es el llamado de atención del SRI, después de eso cumplen sus obligaciones de buena manera.

8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?

Sí, los influencers acudieron a un contador para que les haga la deducción para el pago del impuesto a la renta, ya que eran grandes cantidades.

9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?

A partir de adquirir conocimiento de sus obligaciones y sanciones, toman acciones. Piden factura o nota de venta para deducir los gastos.

10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?

Justificar valores.

11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?

No se menciona una recomendación específica.

Entrevista 5: Elisa Padilla (Influencer)

1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?

Conoce el cobro de impuestos por los contratos en general, pero no específicamente por redes sociales.

- 2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?**

No, no se encuentra informada sobre los cambios recientes, pero su contadora sí.

- 3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?**

Sí, considera importante la tributación al ser un ingreso por un trabajo.

- 4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?**

Sí, tributa por publicidad.

- 5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)**

Utiliza el Régimen Impositivo Simplificado (RIMPE).

- 6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?**

No menciona cómo maneja los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales.

- 7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?**

No menciona haber tenido inconvenientes.

- 8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?**

No menciona haber buscado asesoramiento profesional.

- 9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?**

No se menciona el impacto.

- 10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?**

No se menciona ningún enfoque particular.

- 11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?**

Una contadora de confianza para que sea una guía y mantenerle actualizada.

Entrevista 6: Nicolas Muñoz (Influencer y Abogado)

- 1. ¿Conoce usted información acerca del cobro de impuestos a los ingresos obtenidos por redes sociales?**

Así es.

- 2. ¿Se encuentra debidamente informado acerca de los cambios recientes, en la legislación tributaria, que puedan afectar a los influencers?**

Sí.

- 3. ¿Considera importante, para la economía local, la tributación de los generadores de contenido o influencers?**

Sí.

- 4. ¿Tributa usted sobre sus ingresos obtenidos por redes sociales?**

Sí.

- 5. ¿Qué tipo de estructura tributaria utiliza para su actividad como creador de contenido? (RUC o RIMPE)**

RUC.

- 6. ¿Cómo maneja usted los impuestos cuando trabaja con marcas o audiencias internacionales?**

Emiten liquidaciones de venta con el código 408 que es el de exportación de servicios.

7. ¿Ha tenido inconvenientes respecto del pago de sus impuestos, por su actividad como influencer, en el país o en el extranjero?

No, ya que permanecen informados siempre.

8. ¿Le ha resultado necesario buscar asesoramiento profesional en materia tributaria para su carrera como influencer?

Así es, tiene una contadora de planta y un grupo contable que le ayuda en todos estos temas.

9. ¿Qué impacto considera que tiene en su negocio la tributación sobre ingresos obtenidos por redes sociales?

Le ayuda a ser más ordenado y también a legalizar los ingresos en el país.

10. ¿Ha adoptado algún enfoque particular en la planificación tributaria con el fin de mejorar la eficiencia en el cumplimiento de sus responsabilidades fiscales?

Si, se realizan proyecciones semestrales de cómo se verá el pago de impuestos para tomar cualquier decisión.

11. ¿Qué recomendaciones tienes para otros influencers en términos de planificación fiscal?

Que sean muy honestos en cuanto a los ingresos que perciben y que sean más ordenados, además que se capaciten y contraten gente afín a la rama.