

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Políticas y Sociales

Carrera de Derecho

Regulación y Tributación de los Influencers: Desafíos y Problemas en el Marco Jurídico Ecuatoriano a partir del 2020


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Abogada

Autor:

Mayra Catalina Bueno Balarezo

Director:

Marlon Tiberio Torres Rodas

ORCID:  0000-0003-2247-9035

Cuenca, Ecuador

2025-03-06

Resumen

El apogeo de los influencers, impulsado por los avances tecnológicos y el auge de las redes sociales, ha transformado estas plataformas en lucrativas fuentes de empleo. Con más de 112.000 personas influyentes activas, Ecuador enfrenta desafíos financieros y regulatorios como la informalidad, la disparidad de ingresos y la falta de transparencia publicitaria. Países como México, Colombia y Argentina han adoptado diferentes enfoques para regular las actividades de los influencers para el pago de impuestos. México está liderando el camino con un sistema fiscal integral que incluye vigilancia proactiva, retenciones automáticas y propuestas legislativas destinadas a aumentar la transparencia publicitaria. Colombia tiene obligaciones financieras claras, pero enfrenta dificultades para monitorear y regular la publicidad. En el caso de Argentina, si bien faltan estructuras específicas para regular integralmente las actividades de los influencers, se aplican reglas generales. Con base en este análisis, Ecuador puede tomar medidas similares a las implementadas en México para optimizar su sistema tributario desde una perspectiva tributaria recaudadora. Además, se ha propuesto medidas para la percepción de tributos, como realizar actividades de educación tributaria para adaptar las reglas al desarrollo de la economía digital.

Palabras clave del autor: economía digital, redes sociales, legislación, impuestos



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The rise of influencers, driven by technological advances and the rise of social media, has transformed these platforms into lucrative sources of employment. With more than 112,000 active influencers, Ecuador faces financial and regulatory challenges such as informality, income disparity and lack of advertising transparency. Countries such as Mexico, Colombia and Argentina have adopted different approaches to regulate influencers' activities for tax purposes. Mexico is leading the way with a comprehensive tax system that includes proactive monitoring, automatic withholding and legislative proposals aimed at increasing advertising transparency. Colombia has clear financial obligations, but faces difficulties in monitoring and regulating advertising. In the case of Argentina, while specific structures to comprehensively regulate influencers' activities are lacking, general rules apply. Based on this analysis, Ecuador can take measures similar to those implemented in Mexico to optimize its tax system from a tax collection perspective. In addition, measures have been proposed for the collection of taxes, such as carrying out tax education activities to adapt the rules to the development of the digital economy.

Author Keywords: digital economy, social media, legislation, taxes



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Agradecimientos	6
Dedicatoria	8
Introducción	9
CAPÍTULO I: SITUACIÓN EN EL ECUADOR	10
1.1 ¿Qué son los Influencers?	12
1.2 Crecimiento de influencers en Ecuador a partir del 2020	14
1.3 Normativa tributaria vigente para el pago de impuestos.....	18
1.4 ¿Quiénes son sujetos pasivos?	21
1.5. Actividades reguladas de los influencers en el Ecuador	23
1.6. Estrategias adoptadas por el Estado para controlar la actividad de los influencers y el cumplimiento de sus obligaciones fiscales	24
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE DERECHO COMPARADO	25
1. Situación en el ámbito internacional	25
2. Análisis de la normativa de México, Colombia y Argentina	27
2.1 México.....	28
Sanciones tributarias	29
2.2 Colombia.....	30
Sanciones tributarias	31
2.3 Argentina.....	32
Sanciones tributarias	33
3. Evasión fiscal en el mundo	34
4. Lecciones que Ecuador puede aprender de otras legislaciones	35
CAPÍTULO III: DESAFÍOS Y BARRERAS EN NUESTRA REPÚBLICA	37
1.- Desafíos y barreras que enfrentan los influencers	37
1.1 Protección y Seguridad de Datos.....	37
1.2. Transparencia y Regulación de Publicidad.....	38
1.3. Sostenibilidad del Modelo de Ingresos	38
1.4 Ausencia de una regulación clara	38
1.5. Influencers en manos de los ciberdelincuentes	39
2. Desafíos y barreras que enfrenta la administración tributaria	39
2.1. Informalidad económica:	39
2.2. Diversidad y complejidad de los ingresos	40

2.3. Fiscalización transfronteriza	40
2.4. Adaptación de la normativa fiscal:	40
2.5. Identificación y registro de contribuyentes.....	41
2.6. Diversidad y complejidad de los ingresos:	41
2.7. Adaptación de la normativa fiscal	41
2.8. Capacidad institucional.....	41
2.9. Dependencia de ingresos no tributarios	42
3. Estrategias utilizadas por influencers para evitar el pago de impuestos	42
Recepción de pagos en especie:	42
Facturación Internacional y Empresas Off-Shore:.....	42
Diversificación de Plataformas y Métodos de Pago:	43
4. Ley Orgánica de Comunicación y su impacto en los Influencers	43
4.1. Responsabilidad sobre el Contenido	43
4.2. Publicidad Transparente	44
4.3. Posibles Regulaciones sobre Publicidad Encubierta:	44
4.4. Protección de Derechos de la Audiencia	44
4.5. Protección de la Intimidad y Honor	44
4.6. Regulación de Contenido Sensible	44
4.7. Infracciones y Sanciones	45
4.8 Contribución a la Sociedad y Fomento de Contenido Responsable	45
5. Propuestas de medidas para la regulación fiscal de los Influencers en Ecuador	46
1. Fiscalización de ingresos en especie y monetarios.....	46
2. Acuerdos de cooperación con plataformas digitales	46
3.Campañas de sensibilización y educación tributaria	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 *Distribución de influencers por países en América Latina*17

Agradecimientos

A Dios, por cuidarme en todo momento y por permitirme sentir su gracia en mi vida a través de hechos concretos que han fortalecido mi fe y mi camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional desde el inicio de esta travesía hacia mi formación profesional, siendo mi mayor fortaleza y motivación. A mis hermanas, por cuidarme siempre con amor y por la confianza inquebrantable que depositaron en mí, incluso en los momentos más difíciles.

A mis amigas, compañeras de estudio, baile, confidencias y risas, por acompañarme en cada paso de este camino y llenar mi vida de momentos inolvidables. Especialmente a Evelyn, por su apoyo incondicional en este proyecto y a lo largo de toda esta carrera.

Al Dr. Tiberio Torres, por su invaluable guía y paciencia, tanto en la realización de este trabajo como en las aulas de estudio, donde con dedicación me ayudó a crecer académica.

A la Universidad de Cuenca, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, con excelentes docentes que guiaron mi camino y el apoyo económico que hizo posible continuar mis estudios. Al personal de limpieza, por su labor silenciosa y constante, cuidando de nuestras aulas y de mis pertenencias, permitiéndonos estudiar en un espacio digno y acogedor.

Mayra Catalina Bueno Balarezo

Dedicatoria

A mi madre, la señora Luisa Dorinda Balarezo Sumba, cuya valentía y amor incondicional han iluminado cada paso de mi vida. Su esfuerzo incansable, su infinita paciencia y, sobre todo, sus oraciones llenas de fe, han sido la fuerza que me ha permitido ser quien soy hoy.

A mi padre, el señor Máximo Cesario Bueno Balarezo, por enseñarme con su ejemplo que el trabajo y la dedicación pueden hacer realidad cualquier sueño. Por su amor silencioso y profundo, que siempre se ha manifestado, incluso detrás de su carácter firme y su corazón fuerte.

A mis hermanas, Paola Bueno y Ariana Bueno, quienes en los momentos más difíciles me vieron caer y, con su amor incondicional y lleno de ternura, siempre me ayudaron a levantarme. Por confiar en mí, incluso cuando yo misma no lo hacía. A mi pequeña sobrina Danna, que con sus abrazos y sonrisas ha sabido hacer mi vida más liviana y llena de luz.

A mis abuelos, especialmente a mi querido Ricardo, cuya sonrisa de alegría al saber que estudio Derecho quedará siempre grabada en mi corazón. Y a Angelita, por ser la mejor abuelita que Dios pudo darme, un ejemplo de amor y bondad infinita.

A mis amigas de la universidad (Sindicato Cuencanites S.A), por acompañarme desde el primer día y hacer que este camino sea más llevadero y lleno de momentos inolvidables.

Mayra Catalina Bueno Balarezo

Introducción

En la actualidad, los medios tradicionales de información y entretenimiento, como la televisión, han sido desplazados por nuevas formas de consumo mediático impulsadas por los avances tecnológicos. Anteriormente, la televisión, ubicada generalmente en espacios comunes como la sala o la habitación de los padres, era la principal fuente de entretenimiento e información familiar. Sin embargo, con la evolución tecnológica, los dispositivos móviles han transformado el acceso a la información, permitiendo a cada individuo conectarse rápida y fácilmente desde cualquier lugar.

En relación a lo antes mencionado, surgió el fenómeno de los influencers, por el cual la evolución de aquellas figuras adapta su contenido de acuerdo a las preferencias del público, desempeñando un papel cada vez más relevante en la interacción digital y el consumo mediático. Asimismo, aunque ya se presenciaban los llamados creadores de contenido, este modelo de comunicación se consolidó a gran escala durante la pandemia de COVID-19, cuando los influencers se convirtieron en actores protagónicos del mercado digital y el marketing en línea.

El crecimiento exponencial de esta actividad ha transformado lo que comenzó como un intercambio social en plataformas digitales en una industria económica vital. Actualmente, los influencers desempeñan un papel clave en la promoción de productos y servicios, dando lugar a nuevos desafíos en el ámbito fiscal y sus regulaciones. En Ecuador, este fenómeno presenta retos significativos en términos de cumplimiento normativo y equidad tributaria, especialmente debido a la falta de un marco legal que regule adecuadamente estas actividades.

Por ello, esta investigación tiene como objeto el análisis de las particularidades del fenómeno de los influencers en Ecuador, identificando sus principales desafíos y examinando marcos regulatorios nacionales e internacionales. Con base en este análisis, se proponen estrategias para fomentar el desarrollo del mercado digital asegurando el cumplimiento de las obligaciones tributarias, promoviendo una cultura de responsabilidad fiscal que contribuya al desarrollo sostenible del país.

Capítulo I: Situación en el Ecuador

En la actualidad se ha generado un enfoque global en la tecnología y su uso cotidiano por los internautas, desarrollando el auge del contenido digital y de los creadores de contenido a través de las distintas redes sociales existentes. Asimismo, la adaptación de esta modalidad de transmisión de videos en los medios electrónicos ha generado inclusive denominaciones a aquellas personas dedicadas a generar contenido al público general, lo cual se ha hecho aceptable e identificable ser llamados “influencers”.

Cabe destacar que la tecnología y sus medios existentes junto a las redes sociales eran utilizadas para llegar a comunicarse entre personas o transmitir algo a la sociedad. A medida de su evolución muchas personas se dedicaron a realizar videos en los medios electrónicos en la variedad de redes sociales con distintas finalidades, sin embargo, se ha convertido para los llamados “influencers” una forma de trabajo, el cual se empieza a obtener dinero por la dedicación de crear contenido al auditorio que atrae. Es por eso que, una vez que la persona creadora de contenido alcanza un mayor porcentaje de personas conforme al contenido que realiza, se llega al llamado marketing digital, lo cual se basa en vender un producto o servicio a través de las plataformas sociales.

Según los autores Gutiérrez G, & Salluca L, (2021) nos predeterminan que el marketing digital ha evolucionado significativamente con el avance de nuevas plataformas de redes sociales, tecnologías de la información y el incremento de uso del internet en la sociedad. Esto ha dado lugar a nuevas figuras como los "influencers", quienes no existían antes y ahora protagonizan una nueva actividad empresarial. Originalmente, las redes sociales se usaban principalmente para la comunicación entre amigos y familiares, mediante textos y llamadas. Por consiguiente, con la globalización y la implementación de videollamadas, sistemas de grabación y reproducción de imagen se han convertido en plataformas integradas en la vida diaria, utilizadas para diversas actividades, lo que ha impulsado el papel de los influencers en el marketing actual (Gutiérrez Guzmán & Salluca Luque, 2021).

Al hablar de marketing digital no era novedoso en épocas anteriores puesto que existían grandes empresas que se relacionaban con celebridades de gran auditorio para promocionar sus productos o servicios, sin embargo, esto solo se visibiliza con las personas que se les denominaba “famosos” al tener millones de seguidores. Por tanto, la nueva generación y el desarrollo tecnológico ha tomado este precedente para seguir promocionando a través de plataformas sociales.

Aunque hoy en día asociamos el marketing de influencia con plataformas como YouTube e Instagram, esta técnica ya se utilizaba anteriormente para promover marcas e influir en los consumidores mediante figuras famosas. Uno de los primeros antecedentes del marketing de influencia fue el caso de Coca-Cola con Papá Noel, al que cambiaron su imagen para dar soporte a una campaña de 1920 enfocado en transmitir valores (Influency, 2018).

Dado que, la acogida de la sociedad ante los videos creados por los influencers se dio de manera positiva, muchas personas se dedicaron a desempeñar sus actividades y destrezas en las plataformas sociales. Cabe recalcar que, durante el periodo de los 2000, más aún en el 2019 a medida que empezó la pandemia (COVID 19) fue uno de los factores para que las personas se dediquen a generar sus actividades de forma virtual, por ende, a trabajar de forma telemática, se entendería que de “forma forzada” haciendo que crezca la comunidad de influencers en el país.

En conformidad del autor Ayala, nos hace mención desde su punto de vista que esto ha llevado a un aumento en la cantidad de influencers, reflejando la diversidad de temas que existen. La transición de ser un blogger sobre un tema específico a convertirse en un influencer es relativa; lo importante es que lo que solía ser un pasatiempo ahora se ha convertido en una actividad remunerada. Al ser una fuente de ingresos, es fundamental establecer pautas y normativas fiscales para regular este nuevo tipo de trabajo (Ayala, 2023)

Se puede señalar la realidad de aquellos influencers según lo que menciona Merodio, ya que ser denominador “famoso” no era una calidad reconocida para el particular de las personas sino para aquellos que disponían de los implementos necesarios para una gran producción. Asimismo, expresa que a través del tiempo se implementaron nuevos canales digitales, con lo cual la figura del influencer se ha democratizado, siendo una actividad más accesible y fácil de realizar para las personas “normales”. Sobre todo, este autor menciona un comentario de que las celebridades de gran seguimiento por el auditorio mundial perderán parte de su poder de influencia, ya que este se distribuirá entre más personas en la red. Por lo cual, el raciocinio analizado con la actualidad tiende a darle la razón de que no solo quienes mantengan un millón de seguidores tendrán impacto, sino también aquellos con audiencias más pequeñas (Merodio, 2023).

De igual manera nos expresa el autor Ayala (2023) que existen diversas redes sociales de las cuales los influencers tienden a relacionarse de mejor forma, sin embargo, no todas las redes sociales mantienen las visualizaciones que otras en comparación, puesto que algunas tienen mayor acogida que otras, por lo cual apelando a una realidad de porcentajes en la

tabla de utilidad de plataformas es lo que nos menciona Ayala, manifestando que Facebook es la red que lidera el ranking de uso con un 87%, siguiéndole YouTube con un 68%, asimismo Instagram con un 49 a 54% y en cuarto y quinto lugar Twitter con un 50%. (Ayala, 2023).

En virtud de lo anteriormente mencionado, al concentrarnos en diversas plataformas sociales utilizadas por los llamados influencers, hace que lo cotidiano llegue a ser un tipo de trabajo en el cual se invierte tiempo y producción para llegar a un auditorio con el objeto de transmitir algo a la sociedad, esto nos lleva a que los creadores de contenido generen monetizaciones, lo cual hace que obtengan ingresos por sus actividades ante un trabajo peculiar, sin embargo, al considerarse una labor con remuneraciones variables y no fijas, inclusive llegando a una gran cantidad de dinero, también por promociones de los creadores de contenido haciendo que facturen por su trabajo. Siendo primordial que todos los ciudadanos cumplan con el pago de impuestos correspondientes a sus actividades económicas, conforme a lo establecido por la ley.

Según un estudio realizado por la plataforma de marketing Influency, en Latinoamérica se registran aproximadamente 23 millones de influenciadores activos, lo que representa el 2,7% de la población total. Esta cifra evidencia una alta concentración de influenciadores o agentes de decisión de compra en la región, subrayando la relevancia de estos actores en los países latinoamericanos. En este contexto, Latinoamérica se posiciona como una región con un considerable número de influenciadores que generan ingresos significativos. La tributación de los creadores de contenido en relación con el impuesto sobre la renta está regulada por las normativas fiscales de cada nación. Aunque existen puntos en común, también se identifican diferencias sustanciales en los regímenes tributarios aplicables a nivel regional.(Zúñiga et al, 2024).

¿Qué son los Influencers?

En el modo actual, a medida de la influencia de Internet en la sociedad, se ha hecho posible captar la atención de muchas personas de manera más eficaz y rápida. Los expertos del medio, al igual que los aficionados han adquirido el conocimiento de aquello y realizan actividades a su favor, aprovechándose de la influencia de figuras públicas para promocionar sus productos y servicios, tratando de llegar a todo un auditorio.

Ahora bien, es importante establecer a quien o que son los influencer como se ha venido mencionando anteriormente, dado que la sociedad los puede identificar, sin embargo, no llegamos a tener la certeza del porqué se les califica como uno, es por esto que en el

diccionario de Marketing (2023) establece el verbo "influir" aludiendo a: (a) a la persona que ejerce predominio o fuerza moral, y asimismo a (b) aquella acción de contribuir con más o menos eficacia al éxito de un negocio. La influencia, desde el primer punto de vista, es una cualidad inherente al ser humano y, precisamente por eso, las personas que han ejercido la influencia existen desde el origen de la misma humanidad, al punto que han ayudado a forjarla, desarrollarla y transformarla.

Es evidente que, ser una persona natural influye ante otras con las actividades que realiza en las plataformas sociales, hace que se concentre una gran cantidad de personas seguidoras por sus destrezas compartidas al público general. Siendo que, se les llegue a llamar Influencers ante toda una comunidad que es partidaria de su contenido, produciendo en la ciudadanía que lo visualiza como director o guía de lo que imparte.

Según el Diccionario Electoral (2023), considera influencer es aquella persona u organización que tiene la capacidad de influir deliberadamente en las actitudes o comportamientos de otros, orientándose hacia determinadas formas de pensar o actuar. Esto ocurre porque es vista por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información y noticias, cuyas opiniones son adoptadas como referencia por un grupo social o comunidad. Su influencia proviene de su competencia técnica, su sociabilidad o su alineación con las normas del sistema social. Es un líder informal que se destaca por poseer características particulares que lo diferencian de quienes lo siguen. Estas son a) Está más expuesto a todas las formas de comunicación con el exterior de su comunidad. b) Es más cosmopolita. c) Tiene un estatus social más alto. d) Juega un papel vital en la divulgación de ideas nuevas, valores y creencias.

Los influencers en la sociedad actual trascienden su función como simples creadores de contenido. Según el Diccionario Electoral (2023), su capacidad para moldear actitudes y comportamientos se basa en una percepción de autoridad y confiabilidad que genera un fuerte vínculo con sus seguidores. Este fenómeno pone de manifiesto la importancia de comprender su influencia desde una perspectiva humana y social, ya que estos líderes informales no solo difunden ideas o tendencias, sino que también actúan como agentes de cambio cultural al incorporar nuevos valores y creencias en sus comunidades.

Por ende, este nuevo tipo de prescriptor tiene la capacidad de influir en varios medios, en múltiples ocasiones a lo largo del día y durante las 24 horas, a diferencia de los prescriptores tradicionales, que solo pueden hacerlo a través de los medios de comunicación convencionales cuando se emiten sus anuncios. Los influencers no se limitan a los anuncios, ya que disponen de diversas formas de ejercer su influencia.

En lo que cabe considerar la denominación de un creador de contenido hace que hablemos de una persona natural o jurídica, es lo que nos hace comprender VoxFeed, es por esto que lo puede enmarcar en: Cualquier empleado, persona, marca u organización puede ser considerado un “**influencer**” por definición. La clave está en identificar a los influencers mediante el análisis de la naturaleza de la marca, los objetivos comerciales, el público al que se desea influir, el tipo de contenido necesario y el contexto de la estrategia creativa (VoxFeed, 2023).

La definición de influencer se extiende más allá de las redes sociales e incluye cualquier empleado, persona, marca u organización que influye en una audiencia específica. Según VoxFeed (2023), los influencers se identifican no sólo en función de su popularidad sino también de un análisis estratégico, que tiene en cuenta factores clave como la naturaleza de la marca, los objetivos comerciales, el perfil del público objetivo, el tipo, etc. Qué se necesita y el contexto para implementar una estrategia creativa.

Este enfoque supone que la influencia no es un fenómeno estático sino más bien dinámico y situacional, lo que significa que cualquier individuo u organización puede ser un agente de influencia, dependiendo de cómo se encuentre. Necesidades y deseos de la audiencia. Desde una perspectiva académica, esta perspectiva requiere investigación sobre cómo la influencia se adapta a diferentes contextos y cómo diferentes actores usan efectivamente la influencia para lograr objetivos específicos, ya sea en marketing, cambio social o desarrollo comunitario.

Siendo que, una persona dedicada a influenciar y crear contenido para todo un auditorio, se dedica a centrarse en generar vídeos para su público en base al enfoque que en principio le quiere dar, lo cual casi siempre lo hacen con tendencia de otros colegas. Sin embargo, lo que nos programa puede variar a petición del público simpatizante o de la realidad vivida a nivel mundial. Aquello con la finalidad de seguir siendo tendencia para el auditorio y sobrellevar los constantes cambios en el mundo cibernético.

Crecimiento de Influencers en Ecuador a Partir del 2020

Durante el año 2020, la pandemia del coronavirus (COVID-19) provocó cierres mundiales, lo que aceleró significativamente el crecimiento del comercio electrónico y el papel de los influencers digitales. Las restricciones que han llevado al cierre de tiendas físicas han obligado a las marcas a aumentar su presencia en las redes sociales para mantenerse conectadas con los clientes. Al mismo tiempo, los consumidores están recurriendo a estas plataformas para tomar decisiones de compra.

Dándonos como resultado, el marketing de influencers se ha vuelto más poderoso frente a la incertidumbre, con aumentos significativos en el compromiso y los seguidores. Mientras otras industrias enfrentan enormes dificultades, este modelo de promoción ha encontrado en las redes sociales un buen entorno para su desarrollo y consolidación.

En el Diario el Perfil (2022) expresa que el confinamiento transformó varios aspectos de la sociedad, creando una nueva realidad digital. Durante este periodo, Internet se convirtió en la principal ventana al mundo, y las redes sociales se consolidaron como los mayores espacios para interactuar, entretenerse e informarse. Tanto los hábitos de consumo como las marcas se adaptaron para mantenerse, y los influencers también ajustaron su enfoque para atraer a una audiencia que demanda contenido más útil y personal. Muchos tuvieron que modificar sus publicaciones, ya que no podían asistir a eventos, que solían ser una parte importante de su contenido. Ahora, los influencers ofrecen contenidos más prácticos, mientras buscan seguir conectando con una audiencia que valora historias más personales.

No cabe duda que a raíz de la pandemia se desarrolló el uso de la tecnología y de las redes sociales, debido a que el objeto de cada persona se materializaba de forma telemática y seguir con el contacto de la sociedad mediante otros medios tomando como precedente las publicidades y creaciones de grandes celebridades, en virtud de que las actividades sociales se adaptan de forma virtual, desde la educación, trabajo y comunicación evitando que se incrementara el flujo de enfermedades, por lo cual dicha actividad para algunas personas se volvió una plaza de trabajo.

De esta forma los creadores de contenido notaron un notable aumento de actividad en sus redes sociales, con un aumento del 67% en los "me gusta" y un 51% más de comentarios en sus publicaciones. Fue crucial que los influencers aprovecharán este incremento en la atención y tráfico durante la pandemia, al igual que las marcas, quienes vieron la eficacia de integrar influencers en su estrategia de marketing, tanto durante como después de la crisis del Covid-19. La pandemia también ofreció a marcas e influencers la oportunidad de aprovechar el rápido crecimiento de la nueva plataforma de redes sociales como es el TikTok (Herd, 2021).

La aceptación de los influencers fue positiva en todo los aspectos, por lo cual, el acrecentamiento se utilizó en gran esplendor para desarrollar el influencer marketing en Ecuador y que se encamina en constante crecimiento y la formalización de este servicio es uno de los principales intereses de Publifer, empresa que comenzó como un emprendimiento

y busca convertirse en referente en el mercado de negocios digitales, cuyo aporte ayuda a estandarizar un servicio de calidad entre las marcas y los influencers

Según Adler (2023), señala que la investigación de Hubspot economía de los creadores superó los 100 mil millones de dólares y, según estadísticas de Linktree, en 2022 ya había 200 millones de personas involucradas en esta industria, consolidándose como una de las de mayor crecimiento. Esta industria incluye diversos creativos, como influencers, YouTubers, streamers y podcasters. Un aspecto clave es su capacidad para ofrecer a todos los creadores la oportunidad de monetizar y expandir su negocio en el mundo digital. Los ingresos provienen de patrocinios, acuerdos de marca, marketing de afiliados, entre otros, lo que ha permitido a muchos convertir su pasión en una carrera a tiempo completo.

El texto enfatiza que el extraordinario ascenso de la economía creativa es un fenómeno económico y cultural clave en la actualidad. Según Adler (2023), esta industria con más de 200 millones de participantes ha pasado de ser un sustituto marginal a una industria global en rápido crecimiento, impulsada por la capacidad de monetizar la pasión y redefinir el empleo tradicional.

Es un modelo económico basado en ingresos por patrocinios, asociaciones de marketing y contratos de marca que democratiza las oportunidades en la esfera digital, aunque enfrenta desafíos relacionados con la sostenibilidad, la competencia y la igualdad en un entorno controlado de grandes plataformas. En resumen, la economía creativa refleja la transformación social y cultural de la era digital, donde la creatividad y la conectividad son claves.

La agencia 2bLatam, especializada en la producción de contenidos audiovisuales y gestión de comunidades digitales para marcas, ha categorizado a los creadores de contenido ecuatorianos en plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, basándose en la cantidad de seguidores. Su análisis revela que existen más de 8.700 influencers en el Ecuador (2btubelatam, 2023).

No cabe duda que los influencers en nuestro territorio ha incrementado ya que hemos tenido un vacío tecnológico y falta de conocimiento de aquello. Frente a las circunstancias vividas hemos desarrollado de forma acelerada al manejo y de mejor forma de las redes sociales, en tanto que es evidente y entendible la aparición de nuevas generaciones de creadores contenidos, aquellos que se centran en plataformas más utilizadas por su auditorio haciendo que facebook y YouTube lidere la tendencia de reproducción de imágenes, sin embargo, una

de las plataformas que más generó impacto, fue tik tok de manera que la red social tuvo un crecimiento durante los 2000, de forma que declinó en poco tiempo.

Primicias (2023) señala que, en el año 2020, Ecuador ocupó el sexto lugar en América Latina con 112,276 influencers, posicionándose en el top 10 de la región en términos de cantidad de creadores de contenido que trabajan en redes sociales. Este fenómeno refleja un avance significativo en el marketing digital y subraya la creciente importancia de los influencers en la promoción de marcas y productos tanto a nivel local como internacional. La presencia de influencers en Ecuador sigue expandiéndose con el auge de plataformas como Instagram y YouTube. Es así, que las ventas por canales digitales en Ecuador han experimentado un crecimiento considerable, y se proyecta que alcanzan los USD 6.139 millones para 2025, según el estudio *Mapeo del Ecosistema E-Commerce en Ecuador*. Además, el país destaca por ser uno de los de mayor crecimiento en tiempo de permanencia de usuarios en TikTok dentro de Latinoamérica.

Tabla 1

Distribución de influencers por países en América Latina

RANKING	PAÍS	INFLUENCERS
1	Brasil	9.176.375
2	Argentina	1.133.686
3	México	443.030
4	Colombia	407.810
5	Chile	107.810
6	Ecuador	112.276
7	Perú	104.368
8	Uruguay	78.178
9	Paraguay	75.178
10	Puerto Rico	32.865

Tomado de, Primicias (2022)

Por consiguiente, para Napoleón Santamaría, experto en temas tributarios, es crucial identificar y asegurar el cobro de impuestos a los influencers. Expresa que es fácil identificar sus ingresos observando y determinando su impacto en los consumidores y los productos que promocionan con el denominado marketing digital. Desde su punto de vista menciona que no es necesario preguntar directamente a los influencers, sino a las empresas que los contratan sobre los pagos realizados (Jara, 2023). Aunque algunos influencers son pagados por empresas internacionales o reciben criptomonedas, siendo importante como nos transmite el autor que aquellos ingresos también deben tributar. Destaca que este control es parte de una tendencia internacional en el sector del comercio electrónico.

Los influencers en Ecuador pueden obtener ingresos mensuales desde un salario básico unificado hasta cantidades altas, dependiendo de la cantidad de seguidores que tengan “followers” y las visualizaciones de sus videos, su nivel de actividad en redes sociales y los acuerdos comerciales que se les conmine a promocionar. Conforme aquello, se vuelve más solicitado su participación es cada vez más solicitada por las agencias de publicidad.

Normativa Tributaria Vigente para el Pago de Impuestos

El sistema normativo tributario está formado por impuestos, gravámenes y contribuciones especiales que se aplican de acuerdo a las leyes de cada país en momentos específicos con el objetivo de recaudar impuestos. Es una herramienta esencial de la política fiscal y el funcionamiento del Estado en el Ecuador, a cargo del SRI, encargado de recaudar impuestos. importante como herramienta de política pública porque los impuestos son una de las principales fuentes de ingresos de la nación. Es deber del Estado promover el cumplimiento tributario mediante la promulgación de leyes que reduzcan riesgos y ajusten los pagos en función de los ingresos de cada contribuyente (Cruz, 2023).

El método recaudador de tributos se encuentra regulado en todos los países con la finalidad de determinar las formas de establecer por autoridad competente para los sujetos pasivos de la obligación y cumplir con la responsabilidad en el país de origen, generando los ingresos para el Estado a través de impuestos teniendo en cuenta el propósito de aquella fuente de ingreso al territorio nacional para beneficio del mismo con actividades de carácter público.

La necesidad de establecer una normativa clara en los países latinoamericanos ha propiciado el desarrollo de políticas regulatorias en relación con la tributación de influencers. Cada país ha comenzado a adoptar estas normativas, mientras que otros aún se encuentran en fase de desarrollo de políticas regulatorias para abordar las actividades de estos generadores de contenido, dada la magnitud de los ingresos que generan. En algunos casos, el

desconocimiento o las percepciones erróneas sobre las obligaciones fiscales pueden atribuirse a una comunicación deficiente entre el Estado y los contribuyentes, lo que puede resultar en problemas de cumplimiento y retrasos en los pagos tributarios (Zúñiga et al, 2024).

Es fundamental realizar un análisis detallado de los artículos que abordan estos temas debido a que el Código Tributario Ecuatoriano ha establecido conceptos básicos para el marco fiscal del país. El cual, nos permite comprender los fundamentos legales y operativos del sistema tributario, facilitando el cumplimiento de las obligaciones tributarias y fomentando un desarrollo económico ordenado y equitativo. Para empezar el análisis normativo invocamos el artículo 15 del código tributario.

Art. 15.- Concepto. - Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley. (Asamblea Nacional, 2018)

En el artículo recurrido define a la obligación tributaria como el vínculo legal que se establece entre el Estado (o las entidades que tienen el derecho de cobrar impuestos) y los sujetos pasivos como los contribuyentes, responsables y terceros, quienes deben cumplir con el pago de esos tributos.

En relación de lo mencionado, expresó el desglose del concepto:

1.- Vínculo Jurídico Personal: Este es un lazo legal que se crea entre dos partes:

- El Estado o las entidades que tienen la facultad de cobrar impuestos (por ejemplo, el Servicio de Rentas Internas - SRI).
- El contribuyente: La persona o entidad que está obligada a pagar el impuesto. Por tanto, los influencers al ser actores económicos por sus actividades en redes sociales por patrocinios, publicidad y colaboraciones con marcas implica que, en muchos casos, son considerados contribuyentes a efectos tributarios.

2.- Prestación a Realizar: La obligación tributaria implica que el contribuyente debe cumplir con una prestación, que puede ser:

- Dinero: El pago más común, es decir, el dinero correspondiente a los impuestos.

- **Especies:** En algunos casos, se permite el pago en bienes (aunque es menos frecuente).
- **Servicios apreciables en dinero:** Esto se refiere a la prestación de ciertos servicios que tienen un valor económico, que podrían ser requeridos por el Estado.

3.- Hecho Generador: La obligación tributaria surge cuando se verifica el hecho generador, es decir, el evento o situación que activa la obligación de pagar impuestos. Este hecho está previsto por la ley. Por ejemplo:

- El hecho generador del Impuesto a la Renta es la obtención de ingresos.
- El hecho generador del IVA es la compra de un bien o la prestación de un servicio.

Por ende, es lo que hacemos referencia a lo reflejado en el cuerpo normativo correspondiente en su artículo 16, el cual expresa lo siguiente:

“Art. 16.- Hecho generador. - Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo”. (Asamblea Nacional, 2018).

El hecho generador es la situación o evento que, de acuerdo con la ley, activa la obligación de pagar un impuesto o tributo.

Análisis:

- **Presupuesto establecido por la ley:** La ley determina específicamente cuáles son las situaciones o circunstancias que originan el deber de pagar un impuesto. Estas situaciones son diferentes para cada tipo de impuesto y están descritas en la legislación tributaria.
- **Configurar cada tributo:** Cada tributo o impuesto tiene su propio hecho generador. El hecho generador es el elemento clave que, cuando ocurre, hace que nazca la obligación tributaria. Es decir, es el punto de partida para que la persona o entidad esté obligada a pagar el impuesto.

En definitiva, el hecho generador es el evento o circunstancia que la ley establece como el punto en el que se debe pagar un impuesto. Es la condición que debe cumplirse para que nazca la obligación tributaria, y varía según el tipo de impuesto (como la venta de bienes, obtención de ingresos o propiedad de bienes).

Ahora bien, según nuestra normativa reguladora de tributos (Código Tributario) en su artículo 24, hace referencia a quienes se considera como sujetos pasivos para el cumplimiento de la obligación tributaria por el responsable o contribuyente, así se contempla expresamente en nuestro código, aludiendo lo siguiente:

Art. 24.- Sujeto pasivo. - Es sujeto pasivo la persona natural o jurídica que, según la ley, está obligada al cumplimiento de la prestación tributaria, sea como contribuyente o como responsable.

Se considerarán también sujetos pasivos, las herencias yacentes, las comunidades de bienes y las demás entidades que, carentes de personalidad jurídica, constituyan una unidad económica o un patrimonio independiente de los de sus miembros, susceptible de imposición, siempre que así se establezca en la ley tributaria respectiva. (Asamblea Nacional, 2018).

Como bien hemos percibido en nuestro código tributario, en el cual nos ejemplifica a quienes se les otorga la calidad de sujeto pasivo de la obligación, por lo cual lo establece en su artículo 24 en el cual son considerados sujetos pasivos en el ámbito tributario, es decir, las personas o entidades que están obligadas a cumplir con el pago de impuestos.

¿Quiénes son sujetos pasivos?

1.- Personas Naturales o Jurídicas: Son las personas físicas (individuos) o las empresas que, de acuerdo con la ley, están obligadas a cumplir con obligaciones tributarias, ya sea como contribuyentes (quienes generan la renta o actividad gravada) o como responsables (quienes deben responder por el pago de los impuestos en lugar del contribuyente).

2.- Otras Entidades sin Personalidad Jurídica: También se consideran sujetos pasivos a entidades que no tienen personalidad jurídica propia (no son empresas formalmente constituidas), pero que constituyen una unidad económica y tienen un patrimonio independiente: Son entidades cuyos bienes y recursos están separados de los de sus miembros o integrantes, y por lo tanto, pueden ser sujetos a impuestos.

En el sistema tributario, los ingresos se dividen en permanentes y no permanentes, según lo establece el Art. 78 del Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas (COPFP, 2010). Los ingresos permanentes se clasifican en: impuestos nacionales, impuestos seccionales, contribuciones especiales y tasas. Los ingresos permanentes son los tributos recaudados por el Estado a través del SRI, siendo los más importantes los siguientes:

- Impuesto salida de divisas- ISD.
- Impuestos aduaneros
- Aranceles y otros tipos de impuestos
- Contribuciones municipales

Cabe destacar que los impuestos son de obligación ante nuestro Estado, por lo cual, la autoridad establece mediante la legislación correspondiente la forma de pagar de acuerdo a la calidad de sujeto pasivo que nos encontramos:

Impuesto a la Renta para Sociedades: Es una obligación esencial en Ecuador, ya que se trata de un impuesto directo que se aplica sobre los ingresos obtenidos por empresas nacionales o extranjeras durante un periodo fiscal específico.

Impuestos a la Renta para Personas Naturales: Este impuesto se aplica a los ingresos de personas naturales, incluyendo sueldos y salarios bajo relación de dependencia, así como a profesionales, artesanos, trabajadores independientes y personas que desarrollan actividades empresariales en el país. De acuerdo con el Art. 36 de la Ley de Régimen Tributario Interno (2004), para calcular el impuesto a la renta de personas naturales y sucesiones indivisas, se utilizarán las tarifas indicadas en la tabla correspondiente a los ingresos imposables.

Por lo tanto, los influencers deben pagar el Impuesto a la Renta sobre sus ganancias. Las tasas pueden variar dependiendo de si operan como personas naturales o jurídicas. Mientras que las empresas pueden tener una tasa fija, las personas naturales suelen tener un régimen progresivo.

Impuesto al Valor Agregado - IVA: El Artículo 52 establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), un impuesto que se aplica a varias transacciones. En términos generales, el IVA grava: Transferencia de dominio de bienes muebles tangibles; importación de bienes muebles tangibles; derechos de autor y derechos de propiedad industrial; servicios prestados.

En Ecuador, aludiendo al enfoque investigativo si un influencer vende bienes o servicios, debe cobrar y remitir el IVA del 12%. Esto incluye colaboraciones pagadas, publicidad y marketing.

1.4. Actividades Reguladas de los Influencers en el Ecuador

En enero de 2023, Francisco Briones, director del SRI, afirmó que se busca formalizar e incorporar a los influencers en el pago de impuestos porque ese sector ha generado más ingresos, pero mucho más no están pagando impuesto. Los creadores de contenido argumentan que ya contribuyen a través de facturas incluso antes de la pandemia. Martín Quintana, quien es presentador y creador de contenido, y Alejandra Vélez, quien es periodista e influenciadora, resaltan que sus ganancias dependen de las campañas y que facturan por sus servicios. La influencer de moda Larry Mello factura entre \$200 y \$1.000 por campaña, pero aclaró que los pagos suelen tardar entre 30 y 90 días (Comercio, 2023).

En virtud de lo mencionado anteriormente, en pocos meses después el SRI clasifica como ingresos sujetos al Impuesto a la Renta todos los pagos recibidos, tanto a nivel local como del exterior, por personas naturales o jurídicas que generen beneficios económicos. Esto incluye ingresos provenientes de anuncios, plataformas digitales, monetización de canales o plataformas digitales, y la obtención de ingresos derivados de seguidores en redes sociales.

1. Los anunciantes, ya sea mediante pagos en dinero o en especie, pagan a los influencers por mostrar o promocionar bienes y servicios en los canales, historias o contenido audiovisual que estos crean y difunden en sus redes sociales. Estos pagos, que pueden incluir productos o servicios gratuitos, representan una forma de auspicio o patrocinio. Como parte de sus actividades, los influencers publicitan las marcas o productos, lo cual genera ingresos que son considerados sujetos a tributar bajo el Impuesto a la Renta, según las normativas del SRI.
2. Las plataformas digitales, como YouTube o Instagram, introducen publicidad en los videos o contenidos digitales que los influencers producen y difunden. Esta publicidad puede generarse de manera automática por el algoritmo de la plataforma, y los influencers reciben ingresos en función del tráfico y las visualizaciones que generan esos anuncios. Estos pagos son parte del modelo de monetización, y están sujetos a impuestos, ya que representan un ingreso económico para los creadores de contenido a través de la publicidad que se muestra en sus canales o publicaciones.
3. Los seguidores en redes sociales pueden pagar o suscribirse para obtener acceso anticipado a ciertos contenidos o foros especializados que los influencers ofrecen en sus plataformas. Este acceso exclusivo puede incluir contenido especial, adelantos de videos, o la participación en comunidades privadas. Estos pagos por acceso

preferencial representan una fuente de ingresos adicionales para los influencers, y están sujetos a tributación, ya que forman parte de las ganancias que generan a través de su actividad digital.

4. Monetizar un canal o plataforma digital implica que los influencers permitan que la plataforma inserte publicidad en sus contenidos. Para acceder a esta monetización, la plataforma exige que los creadores cumplan con ciertos requisitos, como una cantidad mínima de suscriptores y/o un número determinado de visualizaciones. Una vez alcanzados estos criterios, los influencers comienzan a recibir ingresos en función del rendimiento de los anuncios en sus vídeos o publicaciones. Estos ingresos son considerados parte de sus ganancias y están sujetos a impuestos.

Asimismo, el Servicio de Rentas Internas ha establecido las principales obligaciones para los influencer cómo inscribirse en el RUC como persona natural; emisión de facturas electrónicas; declaración de impuestos conforme al régimen tributario al que pertenezca (Rimpe o Régimen General) y pagar impuestos en los plazos establecidos. Estas obligaciones tributarias son esenciales para que los influencers cumplan con la normativa fiscal vigente y eviten sanciones legales. Si no cumplen con estas responsabilidades, pueden enfrentarse a multas, recargos o auditorías por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI). Además, el incumplimiento repetido puede llevar a la inhabilitación para operar en ciertas plataformas o participar en proyectos comerciales. Cumplir con las normativas también protege su reputación profesional y permite que su negocio digital crezca de manera segura y transparente en el mercado.

1.5. Estrategias adoptadas por el Estado para Controlar la Actividad de los Influencers y el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales

En Ecuador, el gobierno ha implementado controles a través de la Administración Tributaria para regular las actividades de los influencers como parte del Plan de Justicia Tributaria. Este plan incluye tres iniciativas principales: Control Justo, Plan de Simplificación, y Plan Todos Contribuimos, con el objetivo de promover el pago justo y equitativo de impuestos por parte de todos los contribuyentes.

1. Plan Control Justo: Incluirá cuatro Planes de Control Rápidos (PCR), enfocados en el cobro a los no regularizados, el control del RIVUT, la contribución patrimonial post-Covid, y el incremento patrimonial no justificado. También se intensificará el control del IVA y se ampliará a 600 grandes contribuyentes.

2. Plan de Simplificación: Agilizará las devoluciones al sector productivo, reducirá trámites y fomentará la cultura tributaria.
3. Plan Todos Contribuimos: Incluirá el control de influencers y del comercio electrónico informal, así como el empadronamiento de anónimos fiscales y medidas contra el contrabando e informalidad.

Napoleón Santamaría, experto en temas tributarios, señaló en Twitter una discrepancia entre el estilo de vida de ciertos influencers y los impuestos que han declarado. Mencionó a figuras como Kikejav, Tami Rivera, Ely Guaminga y Alejandra Jaramillo como ejemplos. Según Santamaría, es fácil identificarlos **verificando** su influencia en los consumidores y los productos que promocionan. Argumenta que no es necesario preguntar a los influencers sobre sus ingresos, sino a las empresas que los auspician para conocer cuánto les pagan (Jara, 2023).

En el primer trimestre de 2023, con la implementación del Plan de Justicia Tributaria, se registró un aumento del 40% en la recaudación de impuestos de los creadores de contenido o influencers en comparación con el mismo período de 2022. Este crecimiento sugiere que la planificación está logrando los resultados esperados.

Capítulo II: Estudio de Derecho Comparado

1. Situación en el Ámbito Internacional

El avance tecnológico y su transformación a nivel global ha facilitado el acceso a innovaciones en regiones previamente consideradas remotas. Este proceso de cambio, que ya se encontraba en marcha, experimentó una aceleración significativa con la pandemia de COVID-19, la cual impulsó el cambio del trabajo presencial al teletrabajo y llevó a que la educación se impartiera mediante dispositivos tecnológicos como computadoras, tablets, y teléfonos móviles. En respuesta a esta nueva realidad social, muchas personas se vieron obligadas a adquirir, al menos, un dispositivo móvil para adaptarse a los requerimientos de conectividad y acceso, marcando un punto de inflexión en la digitalización de la vida cotidiana.

De acuerdo al punto de vista de los autores Martínez & Torres (2022) nos expresan la seguridad de establecer regulaciones a los creadores de contenido que interactúan mediante medios electrónicos, con lo cual la expansión de esta evolución tecnológica, emergieron los influencers, quienes han asumido un rol destacado dentro del entorno digital. Su influencia en el comportamiento del consumidor y en el mercado ha generado la necesidad de establecer regulaciones en diversas regiones, buscando crear un marco normativo que

asegure tanto la protección de los consumidores como el cumplimiento de las obligaciones fiscales de estos actores digitales (Martínez & Torres, 2022).

Asimismo, Londoño & Pérez (2021) nos mencionan que estas actividades o labores que generan los influencers deben ser reconocidos conforme a los ingresos que obtienen con el fin de que la regulación de las actividades de los influencers no solo fomente a la transparencia en sus interacciones comerciales, sino que también contribuye a la formalización y la equidad en el cumplimiento tributario (Londoño & Pérez, 2021).

En este contexto, de acuerdo al cumplimiento de las obligaciones fiscales y la equidad entre los ciudadanos es de gran importancia que los influencers cumplan con sus deberes fiscales. Estos creadores de contenido no solo contribuyen a la economía de su país, sino que también se convierten en actores responsables en su comunidad al ser tributados adecuadamente. Su participación en el sistema fiscal garantiza que los recursos se distribuyan de manera justa y se destinen a proyectos que beneficien a todos.

Es así que, con la primicia de actividad con la finalidad de generar ingresos para aquellas personas objeto de análisis, ha tenido ocasionalmente un impacto negativo en las finanzas públicas, particularmente en lo relacionado con la recaudación de impuestos. La naturaleza global de esta cuestión afecta al sistema fiscal tanto de los países desarrollados como de los países en desarrollo. En este sentido, organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, menciona que, los impuestos juegan un papel clave en impulsar el desarrollo sostenible. Sin embargo, los países en desarrollo enfrentan grandes desafíos para fortalecer su sistema fiscal y movilizar sus propios recursos. Por esta razón, es fundamental que estos países participen en las discusiones globales sobre impuestos, especialmente en iniciativas como el proyecto BEPS (que busca evitar la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios). Esto permite que reciban el apoyo adecuado para abordar los problemas únicos que enfrentan en este ámbito (Elcato.org, 2023).

En virtud de lo anteriormente mencionado, se puede observar que han surgido problemas en la recaudación fiscal para gravar estas actividades, debido al uso del método tradicional de recaudación y otros problemas. Estos problemas se analizarán en detalle en los párrafos siguientes. No obstante, para combatir la elusión fiscal, es necesario implementar cambios globales con la colaboración de los estados, con el objetivo de prevenir la defraudación fiscal.

La Comisión Económica para América Latina (2022) se ha pronunciado sobre la evasión fiscal, el secretario ejecutivo adjunto de la CEPAL, García Buchaca señaló que la evasión y

elusión tributaria internacional no pueden enfrentarse sin fortalecer la cooperación y el multilateralismo para reformar la gobernabilidad financiera internacional a través de acuerdos que se hacen urgentes (Naciones Unidas, 2022).

Por tanto, es fundamental fortalecer la cooperación internacional y el multilateralismo. Esto significa que los países deben trabajar juntos, a través de acuerdos y tratados, para reformar la gobernanza financiera global. Sin esta colaboración, cada país puede luchar de forma aislada, lo que limita su capacidad para enfrentar la evasión y la elusión, ya que estas prácticas a menudo cruzan fronteras.

El éxito del marketing de influencers ha sido tan grande que el Influencer Marketing (2023) afirma en su investigación “The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2023” que se prevé que el mercado mundial del marketing de influencers alcance los 21.100 millones de dólares en 2023. Se trata de una cifra significativa teniendo en cuenta que tan solo un año antes, en 2022, se estimaba que el mercado valía 16.400 millones de dólares, y en 2016, solo valía 1.700 millones de dólares. Este mismo informe indica que existe una preferencia significativa por los pequeños influencers, se observa que el 39% de las marcas prefiere trabajar con pequeños influencers, un porcentaje del 30 % para micro influencers, un 19% para macro influencers y un 12% para mega influencers. El informe destaca otro indicador muy significativo, y es que el 83% de las marcas, agencias de marketing y otros profesionales pertinentes encuestados sobre marketing de influencia consideran que el marketing de influencia es una estrategia de marketing eficaz (Centro de marketing de influencers, 2024).

2. Análisis de la Normativa de México, Colombia y Argentina

Conforme la opinión del autor Dávalos (2021) La elección de analizar a estos tres países de sudamerica se fundamenta en su destacada posición en el ranking de naciones con mayor número de influencers, según un informe de Influency, una empresa especializada en marketing que ha llevado a cabo un exhaustivo análisis de la presencia de influencers en América Latina, específicamente en la plataforma de Instagram. Este fenómeno no solo revela la influencia cultural y social de estas plataformas digitales, sino que también plantea importantes interrogantes sobre las responsabilidades que asumen estos creadores de contenido en términos tributarios (Dávalos, 2021).

Es pertinente destacar que, al igual que cualquier otro individuo que percibe ingresos, los influencers deben cumplir con diversas obligaciones fiscales en los países donde residen y en aquellos donde generan ingresos. Esta situación implica un desafío considerable, dado que la tributación en el ámbito digital es un tema complejo que varía significativamente de

una jurisdicción a otra. La falta de claridad en las normativas fiscales que rigen el comercio digital puede llevar a confusiones y, en algunos casos, a incumplimientos involuntarios.

2.1 México

Hablar del Estado Mexicano en virtud de la expansión tecnológica y educada en razón de evolución informático y legislativo, podemos referirnos a el fraccionario IV del artículo 31 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece que todos los ciudadanos harán su parte contribuyendo a los gastos públicos. Esta disposición, no sólo señala la obligatoriedad de los impuestos, sino que también precisa que dichos aportes deberán ser proporcionados y equitativos guardando relación con la capacidad económica de cada individuo. Dicho de otra forma, a mayor ingreso, mayor contribución, de esta manera, se procura que la carga tributaria esté debidamente repartida a la luz de la equidad social. Este criterio tiene su fundamento en la necesidad de que la prestación de servicios públicos y la creación de obras que disminuyan la brecha de desigualdad entre todos los habitantes sea equilibrada (Redacción FM, 2022).

Por lo tanto, el artículo antes descrito y mencionado es una de la piedra madre de la justicia fiscal en México. Establece una proporcionalidad razonable y justa de los ciudadanos y el Estado, la misma que se basa en la capacidad de cada uno de trabajar juntos para el bien mayor.

En México, los influencers deben cumplir con las normativas fiscales establecidas, lo cual implica la inscripción en el Servicio de Administración Tributaria (SAT) y el pago de impuestos sobre los ingresos que obtienen en plataformas digitales. La normativa aplica tanto para creadores de contenido en YouTube como para aquellos que generan ingresos en redes sociales, siendo sujetos a diferentes regímenes fiscales de acuerdo con sus actividades. Los principales esquemas disponibles son el Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales (RAEP) y el Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) (Expansión, 2022).

El Régimen de Actividades Empresariales y Profesionales y el Régimen Simplificado de Confianza son dos esquemas fiscales en México para personas físicas, pero presentan varias diferencias. La primera se enfoca en todos los que realizan actividades empresariales o prestan servicios profesionales y cuenta con requerimientos más detallados acerca de la comprobación fiscal y deducciones permitidas, lo cual promueve una declaración de mayores detalles acerca de los ingresos y gastos. Al contrario, RESICO es un régimen simplificado con tasas menores, menos carga administrativa y beneficios fiscales específicos, para formalización de pequeños contribuyentes, facilitando la declaración a través de esquemas

sencillos y ciertos beneficios fiscales concretos para el esquema (Astiazarán, 2024). Para los creadores de contenido, este régimen reduce la carga administrativa al eliminar requisitos de contabilidad electrónica y declaraciones informativas.

La regulación fiscal de los influencers en México no sólo se orienta hacia la recaudación tributaria, sino que también aborda la creciente necesidad de transparencia en la publicidad digital. Con la expansión de las redes sociales como plataformas de negocio, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia fundamental para marcas y empresas que buscan conectar con un público más amplio. Sin embargo, esta modalidad presenta desafíos éticos y legales, especialmente en relación con la publicidad engañosa, un riesgo inherente cuando los consumidores no pueden distinguir entre contenido genuino y promociones pagadas (Astiazarán, 2024).

Para mitigar estos riesgos, el gobierno mexicano ha impulsado medidas legislativas que obligan a los influencers a declarar explícitamente cuando están promoviendo un producto o servicio en colaboración con una marca. Estas regulaciones no solo promueven la honestidad y el respeto hacia el consumidor, sino que también contribuyen a un sistema económico más justo al garantizar que las ganancias generadas en línea sean tributadas correctamente, alineándose así con estándares internacionales para la economía digital (El contribuyente, 2024)

Con este reglamento, México se pone al corriente de una maravillosa tendencia en la que los Estados Unidos y el Reino Unido ya tienen regulaciones de transparencia de influencia. La transparencia en la publicidad digital es una manifestación de la responsabilidad social de las empresas y ayuda a establecer una relación de confianza mutua entre los creadores de contenido y los consumidores. Además, las agencias reguladoras tienen como objetivo educar a los consumidores y evitar abusos y actividades deshonestas. No hay violaciones éticas o corrupción en este entorno digital.

Sanciones Tributarias

El Servicio de Administración Tributaria (SAT) aplica estrictas sanciones para asegurar el cumplimiento de las normativas fiscales. Es fundamental que tanto contadores como contribuyentes estén bien informados sobre estas disposiciones para prevenir repercusiones financieras y legales. Desde penalizaciones por errores en las declaraciones hasta sanciones por omitir información, comprender estos riesgos resulta clave para mantener la estabilidad económica (Go taxo, 2024).

La Ley del Impuesto sobre la Renta (LISR) y el Código Fiscal de la Federación (CFF) son los cuerpos normativos principales que regulan esta obligación. Las sanciones pueden incluir multas que oscilan entre el 5% y el 25% del monto adeudado si los ingresos no se declaran o si existen omisiones en la documentación requerida. Esto se aplica a todas las transacciones, incluidas aquellas pagadas en especie o en plataformas internacionales (El contribuyente, 2022).

El SAT también puede auditar retrospectivamente los ingresos de hasta cinco años anteriores, y en casos graves, recurrir a embargos para garantizar el pago. La creciente digitalización ha permitido a la autoridad fiscal rastrear pagos mediante transferencias electrónicas, facilitando la detección de ingresos no declarados. Además, algunos influencers que ofrecen contenido desde el extranjero también están obligados a cumplir con las normativas fiscales mexicanas si los ingresos tienen origen en México (Scheffler, 2023).

2.2 Colombia

En conformidad al enfoque de los autores Londoño y Pérez (2021), nos manifiesta la realidad del Estado Colombiano, en el artículo 10 del Estatuto Tributario (ET) es fundamental para determinar si un influencer, sea colombiano o extranjero, es considerado residente fiscal en el país. Este artículo define la residencia fiscal con base en ciertos criterios, como la duración de la estadía en Colombia (superior a 183 días dentro de un periodo de 365 días consecutivos) y otros factores, como el centro de intereses económicos y el lugar de residencia de la familia. La residencia fiscal implica que el influencer, si cumple con estos criterios, estará sujeto a obligaciones tributarias en Colombia, lo cual incluye declarar ingresos globales, independientemente de que estos provengan de actividades realizadas dentro o fuera del país (Londoño & Pérez, 2021).

Este marco normativo permite al Estado colombiano regular y fiscalizar las actividades de los influencers, asimismo quienes son considerados con aquella calidad, asegurando que aquellos que generen ingresos significativos cumplan con sus obligaciones tributarias. La aplicación del artículo 10 del ET en el contexto digital también promueve la transparencia y fomenta la equidad fiscal al incluir a estos actores dentro del sistema tributario formal.

En la revista El país (2024) menciona que, en el territorio colombiano, los influencers están sujetos al sistema tributario del país y deben cancelar ciertos impuestos, en la medida que obtengan ingresos o establezcan patrimonios que alcancen ciertos límites. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es la encargada de fiscalizar a estos productores

de contenidos. Deben pagar impuesto de renta, y declarar la totalidad de los ingresos, cualesquiera sean el país de origen de las fuentes (El país, 2024).

La tarifa va desde el 0% y hasta un máximo del 39% de los ingresos, dependiendo del monto. A su vez, deben declarar y pagar impuestos por bienes y cuentas en el extranjero, y cierto impuesto como el IVA en ciertos servicios asociados a la creación de contenidos en la medida que el influencer tenga ingresos superiores a 59 millones o patrimonios que sobrepasen de 190 millones anuales (Castro, 2024).

El influyente código tributario de Colombia es un paso hacia la modernización del sistema tributario y la garantía de la equidad económica. Sin embargo, su éxito dependerá de la capacidad de los gobiernos para implementar estas medidas de manera justa, eficiente y asequible, garantizando que los creadores puedan seguir creando valor económico sin enfrentar barreras desproporcionadas.

Sanciones Tributarias

En Colombia, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) ha implementado sanciones para influencers que no cumplen con sus obligaciones tributarias, específicamente aquellos que omiten declarar o pagar impuestos sobre ingresos generados en actividades digitales. Estas sanciones incluyen intereses de mora sobre la deuda pendiente y multas por evasión. En casos graves, la evasión puede considerarse fraude fiscal y ser remitida a la Fiscalía, permitiendo así extender la persecución de la deuda hasta por 12 años, dada la normativa de prescripción para delitos tributarios (Ámbito Jurídico, 2023).

Estas sanciones tienen como objetivo fomentar el cumplimiento de las leyes tributarias y prevenir la evasión fiscal. Las sanciones importantes incluyen: multa del 20% por ingresos no declarados; multa del 5% por no proporcionar datos de fuentes externas y multa del 5% por no emitir facturas electrónicas; Estas medidas no sólo tienen como objetivo maximizar la recaudación de impuestos, sino también aumentar la transparencia en industrias en crecimiento, como la industria de la influencia, animándolos a formalizar sus actividades y mantener registros adecuados de ingresos.

La DIAN ha intensificado los controles sobre los influencers en respuesta al auge de sus ingresos, implementando auditorías digitales y vigilancia en redes para identificar posibles ingresos no reportados. Estas sanciones buscan no solo recuperar los ingresos perdidos, sino también promover una cultura de responsabilidad fiscal en el sector digital colombiano. La

omisión de estos pagos puede resultar en procesos judiciales y daños significativos a la reputación y actividad económica de los infractores (Infobae, 2024).

Las sanciones impuestas por la DIAN son un paso importante en la formalización y regulación de los influencers en Colombia, promoviendo la responsabilidad financiera en una industria en expansión. Sin embargo, su éxito dependerá de un equilibrio entre la severidad de las sanciones y el apoyo de los contribuyentes, garantizando que el cumplimiento tributario no se convierta en una barrera para el crecimiento de la industria digital.

2.3 Argentina

En el sistema tributario de Argentina está constituido por impuestos nacional, provincial y municipal, además se fundamenta en los principios constitucionales de la equidad, la progresividad, la eficiencia y la no retroactividad, con la Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como entidad encargada de la recaudación a nivel nacional. Las provincias y los municipios, por su parte, también tienen competencias para estatuir y recaudar sus propios tributos en base a sus competencias fiscales. En términos generales, este diseño se ha establecido de modo de asegurar que la recaudación tributaria dé lugar al sostenimiento del gasto público y la satisfacción de las necesidades de la sociedad en su totalidad.

Con el crecimiento de la influencia de los influencers en el mercado económico, apareció un proyecto de ley en 2020 promovido por la senadora Cristina López Valverde en Argentina. La propuesta buscaba establecer un marco regulatorio para influencers, sobre todo en lo que respecta a la publicidad digital. La propuesta preveía un “Régimen Legal para Influencers” que establecía que las figuras digitales debían indicar cuando su contenido fuera patrocinado mediante “#PublicacionPaga”. Este mecanismo serviría para etiquetar el contenido y que los seguidores puedan reconocer que está comercializado, evitando la publicidad engañosa. En adición, el informe proponía límites en cuanto a qué tipo de productos promocionar, impidiendo publicitar productos farmacéuticos ni tratamientos estéticos, entre otros, para evitar que los consumidores puedan ser engañados o que su salud esté comprometida (Pol, 2024).

Aunque esta iniciativa buscaba alinear las regulaciones argentinas con las de otros países y proporcionar claridad y transparencia en las redes sociales, el proyecto no avanzó en el Senado y caducó en 2022. Esto dejó la actividad de los influencers sin una regulación específica, a diferencia de países como Estados Unidos y España, donde las normas de transparencia publicitaria ya están implementadas a través de leyes y regulaciones de plataformas (Cascio, 2020).

A pesar de la ausencia de una regulación específica para los creadores de contenido, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de Argentina establece en la Ley de Impuesto a las Ganancias un marco normativo amplio que alcanza a todos los contribuyentes que perciben ingresos por actividades económicas, incluyendo aquellos obtenidos mediante redes sociales o como parte del marketing digital. Los influencers, aunque no tengan directrices específicas, deben cumplir con esta ley general, que exige la declaración y el pago de impuestos sobre todas las rentas obtenidas. En este contexto, los creadores de contenido deben formalizar sus ingresos ante la AFIP, ya sea inscribiéndose como monotributistas o responsables inscriptos, dependiendo de sus ingresos anuales (Zúñiga et al., 2024).

Si bien Argentina no tiene reglas específicas para los influencers, la aplicación de reglas tributarias generales representa un primer paso hacia la formalización de esta actividad. Sin embargo, es crucial establecer un marco jurídico claro y adaptado a las circunstancias específicas de los mercados digitales, que combine la protección del consumidor, la igualdad fiscal y la promoción de la economía digital en un entorno competitivo y ético.

Sanciones Tributarias

Durante el año 2022, la autoridad nacional de consumo de Argentina aplicó la Ley de Defensa del Consumidor (LDC) a la actividad de los influencers, estableciendo un precedente importante en cuanto a sus responsabilidades. Para promover el cumplimiento de las normativas de publicidad, la Escuela Argentina de Educación en Consumo organizó talleres que abordaron específicamente las obligaciones de los influencers, resaltando la importancia de la transparencia en las recomendaciones comerciales y la necesidad de informar a los seguidores cuando se trata de contenido patrocinado (Sieira, 2020)

En paralelo, la autoridad de consumo sancionó a tres influencers con multas de 100.000 pesos cada uno por incumplir con los lineamientos de la LDC. Estos casos involucran la promoción de servicios de inversión de una empresa sin una divulgación clara de su carácter publicitario. La sanción reflejó la aplicación estricta de la normativa, exigiendo que los influencers sean explícitos sobre las relaciones comerciales detrás de sus recomendaciones para proteger a los consumidores de posibles prácticas engañosas. Este precedente establece una medida de control en el sector digital, donde la transparencia en la publicidad es fundamental para preservar la confianza del consumidor y cumplir con las leyes de defensa al consumidor (Castelli, 2022).

Este tipo de acciones regulatorias sugiere que el cumplimiento de la LDC es esencial en el ámbito del marketing de influencers y marca un camino para futuras normativas más específicas en Argentina.

En Argentina están sujetos a las normativas generales en materia tributaria y de publicidad, a pesar de la falta de una regulación específica, se basa en las disposiciones generales del sistema fiscal y las leyes de publicidad. Esto incluye el cumplimiento de la Ley de Defensa del Consumidor y las directrices de la AFIP sobre ingresos derivados de actividades comerciales. Estas normativas obligan a los influencers a actuar con transparencia en sus promociones y a declarar sus ingresos, inscribiéndose en el régimen de monotributo o como responsables inscriptos, para evitar sanciones tributarias y de consumo.

La normativa de sanciones de la AFIP establece multas escalonadas que incrementan con la demora en el cumplimiento de las obligaciones fiscales. La multa por no presentar la declaración de impuestos es del 5% del monto adeudado por cada mes de retraso, sin exceder el 25% del total, lo que incentiva el cumplimiento temprano y minimiza las sanciones acumuladas a largo plazo. Además, si un trabajador autónomo no se inscribe dentro del plazo tras una intimación, se le aplicará una multa adicional del 20% de los aportes adeudados. Este sistema refleja una política de penalización progresiva que, aunque estricta, busca la regularización más que la sanción punitiva. La importancia de estas sanciones radica en evitar la evasión fiscal, promover la inscripción formal de trabajadores autónomos y mantener la recaudación tributaria en orden (Cómo pagar, 2023).

3. Evasión Fiscal en el Mundo

El fenómeno de la evasión fiscal es una problemática global que afecta tanto a economías desarrolladas como a aquellas en vías de desarrollo, impactando negativamente no solo en la capacidad de recaudación del Estado sino en la equidad social. La evasión tributaria es particularmente prevalente en países donde los sistemas fiscales presentan deficiencias estructurales y existen problemas de cumplimiento entre los contribuyentes. Esta falta de responsabilidad tributaria genera una brecha significativa en la recaudación de ingresos, limitando los recursos disponibles para la inversión en infraestructura, servicios públicos y programas sociales, que son esenciales para el desarrollo económico y social (Quijano et al., 2020).

Los contribuyentes, especialmente aquellos en sectores económicos informales o emergentes como los creadores de contenido digital, emplean diferentes métodos para eludir sus obligaciones fiscales. Entre las tácticas comunes se incluyen la omisión de ingresos, la

manipulación o no presentación de documentación fiscal y la ocultación de actividades comerciales. Estas prácticas erosionan la base tributaria, obligando a los gobiernos a incrementar impuestos para otros sectores, lo cual intensifica la desigualdad y reduce la percepción de justicia en el sistema tributario. Este círculo vicioso perpetúa la desconfianza en las instituciones y dificulta la implementación de políticas fiscales progresivas (Quintanilla, 2014).

Además, la evasión fiscal afecta directamente la redistribución de recursos, impidiendo que el Estado pueda implementar programas de asistencia social eficaces y exacerbando la desigualdad. Esto crea un ambiente donde los ciudadanos perciben que la carga fiscal recae en los sectores formales y de menores ingresos, mientras que los sectores informales o con acceso a mecanismos de evasión quedan en gran medida impunes. Así, la evasión tributaria no solo socava la recaudación, sino que también afecta la cohesión social y la sostenibilidad de los sistemas fiscales, dejando a los gobiernos con menos recursos para enfrentar problemas estructurales y asegurar el desarrollo (Quijano et al., 2020).

La evasión tributaria es un desafío crítico en países en vías de desarrollo, donde diversos factores sistémicos y culturales la fomentan y dificultan su erradicación. La falta de cultura tributaria es un elemento clave: en muchas sociedades, el desconocimiento de las obligaciones fiscales y la percepción de que el pago de impuestos no repercute directamente en beneficios para la ciudadanía, como servicios públicos de calidad, desalienta el cumplimiento tributario. Sin una adecuada educación fiscal, los contribuyentes tienden a ver los impuestos como cargas en lugar de como contribuciones esenciales para el desarrollo de su país (Omonte Cubas, 2017).

Este fenómeno refleja una tensión entre la rapidez de la digitalización y la capacidad de las instituciones fiscales para adaptarse y gestionar la tributación en una economía que cada vez depende más de los ingresos generados en plataformas digitales. La evasión fiscal en el ámbito de los influencers, de no ser abordada eficazmente, no sólo socava el principio de equidad fiscal, sino que también compromete la capacidad de los estados para recaudar los fondos necesarios para el desarrollo de políticas públicas que beneficien a la sociedad en general.

4. Lecciones que Ecuador Puede Aprender de Otras Legislaciones

Para fortalecer la regulación en Ecuador respecto al pago de impuestos de los ingresos generados por influencers, es posible adoptar tácticas inspiradas en normativas internacionales y en las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI). Actualmente, los

influencers ecuatorianos están obligados a declarar los ingresos obtenidos, tanto en dinero como en especie, derivados de actividades como promociones pagadas, marketing de contenidos y monetización de plataformas digitales. Dada la complejidad de este sector, se sugieren recomendaciones que permitan mejorar la eficacia en la recolección fiscal y aumentar la transparencia en la tributación de los influencers, lo que contribuiría a una mayor formalización y control en este segmento de la economía emergente.

Establecer un régimen tributario simplificado específico: Siguiendo el ejemplo del Régimen Simplificado de Confianza de México, Ecuador podría diseñar su propio régimen simplificado para creadores de contenidos que les permita simplificar sus obligaciones tributarias y cumplir con ellas. De este modo, pequeños y medianos influencers podrían regularizar su actividad de acuerdo con procedimientos sin tanta complejidad administrativa.

Incluir auditorías digitales y cruce de datos financieros: A través de una experiencia mexicana de auditorías en retrospectiva y de controles electrónicos, el SRI podría ir estableciendo auditorías periódicas de las cuentas y de las transacciones electrónicas de los influencers (para la detección de ingresos no declarados y para fomentar una cultura de la transparencia en el sector digital).

Educación y concientización tributaria: Con el objetivo de mejorar la cultura tributaria y el conocimiento de las normas en este campo, iniciativas de formación en las obligaciones tributarias de los influencers deberían contemplar programas de educación tributaria, formación o talleres para que los influencers sean conscientes de sus obligaciones y de la sanción de la falta de cumplimiento.

Estas recomendaciones que hemos descrito en base a la tributación de los países que fueron objeto de estudio pueden contribuir a fortalecer la transparencia fiscal y promover una cultura de responsabilidad tributaria en el Estado Ecuatoriano, ayudando a nuestro país a adaptarse al crecimiento económico en el sector de influencers y creadores de contenido digital.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador (2024) establece regulaciones específicas para proteger a los consumidores de la publicidad engañosa, lo que incluye contenido patrocinado que puedan publicar los influencers. Según la normativa, la publicidad debe ser clara y veraz, prohibiendo cualquier contenido que pueda inducir a error o confusión sobre las características o beneficios de un producto o servicio. En este sentido, los influencers están obligados a ofrecer información que no distorsione la realidad de los productos que promocionan (*Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor. 2024*).

Capítulo III: Desafíos y Barreras en Nuestra República

La actividad de los influencers ha cobrado una relevancia significativa en el mundo moderno, enfrentando múltiples desafíos tanto a nivel individual como en relación con las autoridades tributarias. En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha reconocido la necesidad de regular y fiscalizar las actividades económicas de los creadores de contenido digital para asegurar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

1.- Desafíos y Barreras que Enfrentan los Influencers

En diversos espacios de comunicación como El universo (2023), nos manifiesta que tener la denominación de los influencers enfrentan diversos desafíos y barreras en su actividad profesional, muchos de los cuales están relacionados con la rápida evolución del entorno digital y la falta de regulación específica. Uno de los principales retos es la fiscalización de sus ingresos, ya que en muchos países se ha implementado recientemente la obligación de declarar los ingresos generados a través de redes sociales. Esta obligación, sin embargo, suele estar rodeada de confusión, ya que muchos influencers desconocen las normativas o subestiman la importancia del cumplimiento fiscal, exponiéndose así a sanciones económicas y legales (El universo, 2023).

1.1 Protección y Seguridad de Datos

En el medio digital los y las influencers ya hacen frente a unos graves problemas de protección y seguridad de los datos, que cada vez van preocupando más tanto a los usuarios como a creadores de contenido. En Ecuador, la necesidad de protección de los datos también ha propiciado la puesta en práctica de normativas o leyes estrictas para los influencers; la ley que se establece en el país para todos aquellos nacional y extranjeros, personas físicas o jurídicas, que manejan datos personales en el país, incluido también los creadores de contenido es la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP).

El incumplimiento de este marco normativo podría conllevar penas y pérdidas de confianza de la audiencia, un factor no menos importante. Por ello, los y las influencers deben adoptar medidas para salvaguardar su información, y la de sus seguidores/as de los que logran, o que ya se encuentran, en sus manos. Los creadores de contenido deben ser conscientes de las normas vigentes, de otras tanto en el país como en el extranjero para garantizar el cumplimiento de la ley, la supervivencia de la actividad profesional de los influencers/as.

En Ecuador, aunque la ley ha desarrollado la protección de los datos personales, la ejecución y la concienciación de los usuarios es esencial. Solo así responderá a garantizarse la

seguridad de los datos con el fin de dar protección a todos aquellos que necesitan estar en el medio digital (Peregrina, 2023).

1.2. Transparencia y Regulación de Publicidad

La creciente importancia de la publicidad digital ha llevado a varios países a establecer normativas que exigen a los influencers indicar claramente cuando sus publicaciones son patrocinadas. Estas políticas de transparencia ayudan a los consumidores a distinguir entre contenido orgánico (publicaciones que se comparten utilizando fotografías o videos tomados de forma natural) y publicitario, pero presentan desafíos para los influencers, como la adaptación a las normas publicitarias y el impacto en la relación con la audiencia. En España, la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada en 2022, incluye disposiciones específicas para los "usuarios de especial relevancia", término que engloba a los influencers, obligándolos a cumplir con ciertas obligaciones en materia de publicidad y protección al menor (Rubén, 2024).

Este artículo pone el acento en un aspecto esencial en la industria de la publicidad digital: la exigencia de que exista transparencia en la relación de los influencers con su audiencia. Como siempre se indica en este mercado, el auge de las redes sociales como herramientas de marketing ha hecho que algunos países adopten alguna forma de regulación que aseguran a los usuarios que pueden distinguir entre el contenido orgánico y el contenido patrocinado, y proteger no tan solo a los usuarios, sino también a los influencers, que han construido su popularidad en gran medida sobre la base de la confianza que les otorgan las personas que les siguen.

1.3. Sostenibilidad del Modelo de Ingresos

Los ingresos de los influencers dependen, de manera destacada, de su popularidad, así como de la exposición constante que tengan sus perfiles. Esa exposición y popularidad obligan a los influencers a tener un ritmo más o menos sostenido de actividad en redes sociales, lo que acaba teniendo un efecto en su salud mental y física. Igualmente, los algoritmos de las plataformas afectan de manera directa la visibilidad de los influencers, y eso hace que sus ingresos también fluctúen de una manera inesperada.

1.4 Ausencia de una Regulación Clara

La falta de regulación que ordene la actividad de los influencers también da lugar a barreras. Afganistán es uno de los primeros países que ha regulado este ámbito, pero la ausencia de una regulación global hace que su cumplimiento sea difícil y los expone a riesgos legales y fiscales que varían mucho según la jurisdicción en la que se desarrolla su actividad. Asimilar

diferentes legislaciones y, además, aplicar prácticas contables normalizadas para la mayoría de quienes no tienen contadores fiscales es complicado.

1.5. Influencers en Manos de los Ciberdelincuentes

El mercado de los influencers ha atraído la atención no solo de marcas y consumidores, sino también de ciberdelincuentes que ven en esta industria una oportunidad para realizar estafas y fraudes. Con ingresos de USD 33.000 millones en 2022 y una proyección de USD 200.000 millones para 2032, los influencers se han convertido en objetivos atractivos para ataques de ingeniería social y malware. Según ESET Latinoamérica, los ciber atacantes utilizan técnicas como la suplantación de identidad y la manipulación de confianza para obtener acceso a las cuentas de los influencers, quienes a menudo carecen de los recursos de seguridad avanzados que tienen las empresas.

Hannah Shaw, conocida como la "Dama de los Gatos" por educar sobre el cuidado de gatos recién nacidos, experimentó un ataque de ciberseguridad que subraya los riesgos para los influencers en el entorno digital. Su popularidad y sus millones de seguidores atrajeron a ciberdelincuentes que lograron apoderarse de su cuenta de Meta. Para hacerlo, los atacantes falsificaron un podcast y una entrevista por Zoom, en la cual solicitaron acceso a la configuración de Facebook Live bajo el pretexto de generar ingresos adicionales para Shaw. Aprovechando este acceso, los hackers tomaron control de la cuenta como administradores, eliminando el contenido original y sustituyéndolo por enlaces maliciosos para engañar a sus seguidores (Primicias, 2024).

2. Desafíos y Barreras que Enfrenta la Administración Tributaria

La administración tributaria enfrenta múltiples desafíos y barreras al intentar recaudar impuestos de los influencers, debido a la naturaleza dinámica y global de sus actividades. A continuación, se detallan los principales obstáculos:

2.1. Informalidad Económica:

Un alto porcentaje de la economía ecuatoriana actúa en la esfera de la informalidad, circunstancia que dificulta la comprobación y la obtención de la colección de los obligados tributarios. La no formalización expresa por ende la limitación propia de la base tributaria y resulta, de igual forma, un obstáculo para la aplicación y/o incremento de las disposiciones fiscales. El Servicio de Rentas Internas (SRI) ha puesto en funcionamiento diversos programas para indicar cuáles actividades económicas formalizables pueden implementar quienes operan en un lugar en el que predominan las actividades económicas informales, la informalidad, sin embargo, sigue siendo una de las características por resolver

estructuralmente. De esta manera, los influencers no son ajenos a esa realidad y operan de manera informal, sin registrarse tributariamente para cumplir con el SRI. La informalidad, en consecuencia, impide a la administración tributaria considerarlos como obligados tributarios y, por ende, controlar e imponer sobre sus ingresos. En el caso ecuatoriano, el SRI ha establecido guías de información para influencers, con el objetivo de favorecer su formalización, pero indirectamente a su obligación tributaria.

2.2. Diversidad y Complejidad de los Ingresos

Los influencers perciben ingresos de diversas fuentes, incluyendo pagos monetarios, canjes de productos o servicios, y monetización de plataformas digitales. Esta variedad complica la valoración y declaración de los ingresos, especialmente cuando se trata de beneficios en especie. La falta de claridad sobre cómo registrar y tributar estos beneficios incrementa el riesgo de incumplimiento y evasión fiscal (Taxstrategy, 2023).

2.3. Fiscalización Transfronteriza

Los influencers reciben y generan ganancias desde diferentes países, las administraciones tributarias tienen dificultades para poder rastrear y grabar estas relaciones financieras transfronterizas. La ausencia de convenios de intercambio de información y la heterogeneidad de las normas impositivas hacen que la eficiente fiscalización de estos ingresos transfronterizos sea complicada

2.4. Adaptación de la Normativa Fiscal:

La legislación tributaria en Ecuador es percibida a comparación de otras legislaciones de forma compleja y sujeta a cambios frecuentes, lo que genera incertidumbre entre los contribuyentes y puede conducir al incumplimiento involuntario. Simplificar y estabilizar el marco normativo es esencial para mejorar la transparencia y el cumplimiento fiscal.

Además, según Lara (2022) nos habla de que las leyes tributarias tradicionales no contemplan las particularidades de la economía digital y las actividades de los influencers. Esto genera vacíos legales y ambigüedades que dificultan la correcta aplicación de impuestos en este sector emergente. En respuesta, algunos países han comenzado a adaptar sus normativas para incluir disposiciones específicas para creadores de contenido digital (Lara, 2022).

La administración tributaria enfrenta múltiples desafíos y barreras al intentar recaudar impuestos de los influencers, debido a la naturaleza dinámica y global de sus actividades. A continuación, se detallan los principales obstáculos:

2.5. Identificación y Registro de Contribuyentes

Muchos influencers operan de manera informal, sin inscribirse en registros fiscales oficiales. Esta falta de formalización dificulta que las autoridades tributarias los identifiquen como sujetos pasivos y, por ende, que puedan monitorear y gravar sus ingresos adecuadamente. En Ecuador, por ejemplo, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha implementado guías específicas para influencers, buscando promover su formalización y cumplimiento tributario

2.6. Diversidad y Complejidad de los Ingresos:

Los influencers perciben ingresos de diversas fuentes, incluyendo pagos monetarios, canjes de productos o servicios, y monetización de plataformas digitales. Esta variedad complica la valoración y declaración de los ingresos, especialmente cuando se trata de beneficios en especie. La falta de claridad sobre cómo registrar y tributar estos beneficios incrementa el riesgo de incumplimiento y evasión fiscal (Taxstrategy, 2023).

2.7. Adaptación de la Normativa Fiscal

Las leyes tributarias tradicionales no contemplan las particularidades de la economía digital y las actividades de los influencers. Esto genera vacíos legales y ambigüedades que dificultan la correcta aplicación de impuestos en este sector emergente. En respuesta, algunos países han comenzado a adaptar sus normativas para incluir disposiciones específicas para creadores de contenido digital (Lara, 2022).

2.8. Capacidad Institucional

El SRI enfrenta limitaciones en recursos humanos y tecnológicos que afectan su capacidad de fiscalización y servicio al contribuyente. La modernización de sistemas y la capacitación del personal son necesarias para fortalecer la administración tributaria. Según un informe de TADAT, la evaluación de la administración tributaria de Ecuador destaca la necesidad de mejoras en áreas clave para alinearse con las mejores prácticas internacionales (Pecho et al., 2023).

Las administraciones tributarias han de poner en marcha programas de educación y sensibilización dirigidos a este colectivo para fomentar el cumplimiento fiscal. Para poder vencer estas barreras es necesario que las administraciones tributarias desplieguen estrategias que sean potentes en el sentido que se compongan por la modernización de sus sistemas de información, la cooperación internacional, la adaptación de la normativa tributaria y la implementación de programas dedicados a la educación de los influencers. Únicamente bajo un enfoque que sea coordinado y adaptado a las realidades de la economía digital se puede conseguir una aportación eficaz y justa en este sector en auge.

2.9. Dependencia de Ingresos no Tributarios

Históricamente, Ecuador ha dependido de ingresos provenientes de recursos naturales, como el petróleo. Esta dependencia ha limitado el desarrollo de una base tributaria sólida y diversificada. Diversificar las fuentes de ingresos fiscales es crucial para la sostenibilidad financiera del país.

Abordar estos desafíos requiere una estrategia integral que incluya reformas estructurales, fortalecimiento institucional y promoción de una cultura tributaria sólida. Solo mediante un enfoque coordinado se logrará una administración tributaria eficiente y equitativa en Ecuador (El nuevo tiempo, 2023).

3. Estrategias Utilizadas por Influencers para Evitar el Pago de Impuestos

Los influencers, obtienen ingresos muy elevados a través de las plataformas de contenido digital, deben hacer frente a las obligaciones tributarias que les corresponden, las cuales algunas veces intentan eludir mediante distintas prácticas. Algunas de las prácticas más populares para sortear el pago de impuestos son las siguientes.

Declaración Parcial de Ingresos: Algunos influencers realizan una declaración parcial de sus ingresos, reportando únicamente una fracción de sus ganancias totales. Esto ocurre principalmente con ingresos obtenidos en efectivo o mediante plataformas que no facilitan información directa a las autoridades fiscales. Esta práctica de subdeclaración reduce la base imponible, disminuyendo de manera artificial la carga tributaria. En consecuencia, se limita la capacidad de los organismos fiscales para evaluar de forma precisa los flujos económicos derivados de las actividades en redes sociales. Además, este tipo de evasión fiscal afecta el sistema tributario en su conjunto, contribuyendo a una desigualdad en la distribución de la carga impositiva entre los distintos sectores económicos (Cuzcano, 2023).

Recepción de Pagos en Especie: Es frecuente que los influencers reciban parte de sus compensaciones en productos o servicios, conocidos como pagos en especie, en lugar de dinero en efectivo. Este tipo de ingresos, si bien está sujeto a tributación según la normativa fiscal vigente, muchas veces no es reportado. La ausencia de declaración de estos beneficios, que tienen un valor económico intrínseco, implica una evasión indirecta de impuestos y plantea desafíos adicionales para la valoración y fiscalización por parte de los entes reguladores.

Facturación Internacional y Empresas Off-Shore: la utilización de paraísos fiscales por parte de influencers para minimizar cargas tributarias representa un desafío significativo para

las administraciones fiscales. Al canalizar sus ingresos a través de cuentas o entidades en jurisdicciones con baja o nula tributación, estos individuos logran reducir su carga impositiva y dificultan el rastreo de fondos por parte de las autoridades tributarias. Esta práctica no solo afecta la transparencia y la supervisión fiscal, sino que también genera inequidades en la distribución de la carga tributaria. La globalización y el uso de plataformas digitales han facilitado esta estrategia, permitiendo a los influencers establecer empresas en estas jurisdicciones o en países con regímenes fiscales reducidos, lo cual les permite recibir y declarar sus ingresos en dichos territorios, en lugar de hacerlo en su país de residencia. Para mitigar la evasión fiscal, las administraciones tributarias han intensificado la fiscalización en el sector digital, implementando medidas como auditorías electrónicas y cruces de información para detectar y sancionar el incumplimiento tributario. Es fundamental que los influencers comprendan sus obligaciones fiscales y actúen con transparencia, contribuyendo al sostenimiento de los servicios públicos y al desarrollo económico de sus países (Posada & Ariza, 2020).

Diversificación de Plataformas y Métodos de Pago: La fragmentación de ingresos en múltiples plataformas digitales, como YouTube, Instagram, TikTok y OnlyFans, permite a los influencers omitir una parte significativa de sus ingresos. Además, el uso de métodos de pago en línea menos regulados, como PayPal o plataformas de crowdfunding, donde los registros no siempre están completamente vinculados a autoridades fiscales, facilita la evasión tributaria. Esta práctica representa un desafío para las administraciones tributarias, que buscan mitigar la evasión a través de acuerdos internacionales de cooperación y transparencia fiscal. Es fundamental que los influencers comprendan sus obligaciones fiscales y actúen con transparencia, contribuyendo al sostenimiento de los servicios públicos y al desarrollo económico de sus países.

4. Ley Orgánica de Comunicación y su Impacto en los Influencers

Aquellas regulaciones nos brindan información de donde busca regular actividades diversas de comunicación y del ejercicio de los medios de información, estando primero centrado en la prensa tradicional y en la televisión. Pero, ante el crecimiento exponencial de los influencers y ante el cambio de las dinámicas de consumo de contenido, no está lejos de que esta ley pueda llegar a tener un marco regulador en las actividades de estos nuevos actores del entorno digital.

4.1. Responsabilidad Sobre el Contenido

Esa ley invocada establece que la información debe ser veraz y precisa. Si este principio se extiende al contenido digital, los influencers podrían estar obligados a garantizar la veracidad

de sus afirmaciones, especialmente en temas sensibles o informativos, como la salud, las finanzas o los derechos humanos. Esto implicaría que los influencers tendrían que verificar la información que comparten y podrían enfrentar consecuencias legales si comparten contenido engañoso o falso que afecte a sus seguidores.

4.2. Publicidad Transparente

La LOC en el artículo 16 fomenta la transparencia en la comunicación, un principio que se extiende fácilmente a la publicidad en redes sociales. Esto significa que los influencers estarían obligados a declarar cuando un contenido es patrocinado, usando etiquetas como #Publicidad o #Patrocinado. Este principio de transparencia busca que los seguidores comprendan que el mensaje está siendo promovido con fines comerciales, lo cual protege a los consumidores de la publicidad encubierta.

4.3. Posibles Regulaciones sobre Publicidad Encubierta:

Es posible que, inspirándose en regulaciones de otros países, el Consejo de Comunicación desarrolle lineamientos que exijan a los influencers identificar claramente el contenido patrocinado, incluso señalando las marcas o los productos promocionados. Esto ayudaría a los usuarios a diferenciar entre contenido orgánico y publicitario.

4.4. Protección de Derechos de la Audiencia

Así mismo, contiene disposiciones sobre la protección de derechos de los ciudadanos frente a los medios de comunicación. De aplicarse a influencers, ellos también tendrían que evitar contenido que pueda afectar derechos de sus audiencias, especialmente en temas de sensibilidad social o temas potencialmente engañosos. Esto significa evitar la difusión de discursos de odio, contenidos discriminatorios o publicaciones que puedan resultar perjudiciales para determinados sectores de la sociedad.

4.5. Protección de la Intimidad y Honor

Esta ley protege la intimidad y el honor de las personas, lo cual incluiría a toda comunicación pública. Los influencers tendrían que evitar exponer a terceros de forma negativa o invadir su privacidad. Esto es particularmente relevante en situaciones en las que los influencers critican a personas o empresas, ya que podrían enfrentarse a demandas por violación a la intimidad o por difamación.

4.6. Regulación de Contenido Sensible

La ley prohíbe a los medios publicar ciertos tipos de contenido (como violencia extrema, pornografía y contenido discriminatorio). Si estas restricciones se aplican a las redes sociales,

el tipo de contenido que los influencers pueden publicar también será limitado, protegiendo al público de material dañino o inapropiado.

4.7. Infracciones y Sanciones

Si los influencers llegan a ser considerados como figuras de comunicación masiva, podrían estar sujetos a sanciones en caso de infringir los principios y lineamientos de la LOC. Las sanciones podrían incluir multas, rectificación pública, o incluso la suspensión de sus cuentas en redes sociales si el contenido se considera perjudicial para la audiencia o si no cumple con las disposiciones establecidas.

4.8 Contribución a la Sociedad y Fomento de Contenido Responsable

La LOC impulsa a los medios de comunicación a promover los valores, la educación y la conciencia social. Como figuras con influencia significativa en la opinión pública, los influencers pueden ser incentivados o regulados para promover contenidos que ayuden a la sociedad, promover buenas prácticas y evitar la desinformación.

La Ley de Organización de la Comunicación (LOC) de Ecuador, inicialmente centrada en noticias y televisión, podría ampliarse para cubrir las actividades de los influencers en las redes sociales, teniendo en cuenta su creciente influencia en las audiencias. LOC establece principios de autenticidad y transparencia que, si se aplicaran a personas influyentes, los obligarían a verificar información sobre temas delicados como la salud o las finanzas y a indicar claramente cuándo el contenido está patrocinado, evitando así la publicidad encubierta. Además, la ley protege los derechos de los espectadores y promueve el derecho de réplica, lo que puede exigir que los influencers eviten publicar contenidos que afecten la privacidad o el honor de otros y permitan correcciones al expresar opiniones sobre terceros.

La LOC también restringe la difusión de contenido sensible, como la violencia extrema o el material discriminatorio, lo que podría proteger a las audiencias de contenido inapropiado en redes sociales. Si se considera a los influencers como figuras de comunicación pública, podrían enfrentar sanciones en caso de incumplir estos principios, como multas o incluso la suspensión de sus cuentas.

Por último, la LOC fomenta la contribución social y la difusión de contenido responsable, incentivando a los influencers a promover buenas prácticas y a evitar la desinformación. En resumen, aunque la LOC está dirigida a medios tradicionales, podría ser una base para regular las actividades de los influencers en Ecuador, anticipando directrices más específicas para el entorno digital que protejan los derechos de la audiencia.

5. Propuestas de Medidas para la Regulación Fiscal de los Influencers en Ecuador

Con el fin de regular eficazmente las actividades de los influencers y asegurar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, la normativa ecuatoriana podría beneficiarse de la implementación de diversas medidas. Estas políticas tendrían como objetivo fortalecer la supervisión fiscal y fomentar una mayor transparencia en el sector digital. Entre las posibles acciones se podrían considerar:

1. Fiscalización de Ingresos en Especie y Monetarios

Implementar normativas que faciliten la valoración y declaración de los ingresos en especie, como productos y servicios recibidos a cambio de promoción. Esto alineará la tributación de los influencers con las regulaciones generales que aplican al resto de los contribuyentes, eliminando vacíos que puedan llevar a prácticas de evasión fiscal.

2. Acuerdos de Cooperación con Plataformas Digitales

Actualmente, Ecuador no ha suscrito acuerdos internacionales específicos con plataformas digitales para la recaudación de impuestos a los ingresos de influencers ecuatorianos. Sin embargo, el país ha implementado medidas internas para regular y gravar las actividades de los influencers. El Servicio de Rentas Internas (SRI) ha establecido que los influencers deben declarar y pagar impuestos por los ingresos obtenidos, ya sean en dinero o en especie, derivados de actividades como creación de contenido, publicidad y promoción en medios digitales.

Además, Ecuador ha firmado acuerdos internacionales para el intercambio de información con fines fiscales, como el acuerdo con Estados Unidos, que busca combatir la evasión fiscal mediante el intercambio de información tributaria relevante (Durango, 2021). Estos acuerdos facilitan la transparencia y el cumplimiento tributario, aunque no están dirigidos específicamente a las plataformas digitales o a los influencers.

Establecer acuerdos internacionales de cooperación con plataformas digitales que actúan como intermediarios entre influencers y anunciantes, lo cual permitiría obtener información directa sobre los ingresos generados y mejorar la precisión en la declaración de ingresos.

3. Campañas de Sensibilización y Educación Tributaria

Desarrollar programas informativos dirigidos a los influencers para fomentar el conocimiento y la comprensión de sus obligaciones fiscales. Esto no sólo promovería una mayor

formalización del sector, sino que también reduciría la percepción de evasión como una práctica aceptable.

La implementación de estas medidas no solo facilita la regulación de los ingresos generados en el sector digital, sino que también contribuiría a un sistema tributario más equitativo y adaptado a la realidad de las economías digitales emergentes.

Conclusiones

Este trabajo investigativo y comparativo me ha permitido analizar el impacto del auge de los influencers en el contexto jurídico y tributario ecuatoriano desde el 2020, enfocándose en los principales desafíos, así como barreras que dificultan el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Esta investigación se centró en tres pilares fundamentales: la identificación del concepto y características de los influencers; el marco normativo aplicable, y los retos que enfrentan tanto los creadores de contenido como la administración tributaria en el país.

Primero, se estableció que la figura del influencer ha pasado a ser un actor económico significativo por la que se requería una regulación, dada la complejidad y diversidad de las fuentes de ingreso por las que gana condición de un pago monetario, otro en especie y monetización de plataformas digitales, llevando a la necesidad de responsabilidades compartidas entre los influencers y autoridades fiscales para una tributación igualitaria, y bajo un marco regulatorio transparente así como, claro en el ámbito digital.

En segundo lugar, el marco regulatorio existente fue revisado y se destacan mayores avances con la disponibilidad de normativas específicas para que las actividades económicas de los influencers sean reguladas de manera formal. Sin embargo, se encuentran enormes desafíos en cuanto a la fiscalización de los ingresos, principalmente los transfronterizos observando desde la falta de tributación a los influencers en sí hasta la falta de educación tributaria entre los creadores de contenido, así como, entre las marcas que los contratan.

Por último, esta investigación subrayó la necesidad de adoptar prácticas exitosas internacionales, como la simplificación del régimen tributario y el fortalecimiento de auditorías digitales, para aumentar la recaudación fiscal en este sector en particular. La implementación de tales estrategias no solo hará su sistema fiscal más eficiente, sino que también fomentará la formalización y profesionalización de la industria de los influencers ecuatorianos.

En conclusión, se hace imperativo que las políticas públicas avancen hacia un marco regulatorio integral que promueva la responsabilidad fiscal y la sostenibilidad económica, mientras se fortalece la confianza entre los actores del mercado digital. Este enfoque garantizará no solo el cumplimiento de las obligaciones tributarias, sino también el desarrollo equilibrado y justo de este sector en constante evolución.

Recomendaciones

Para fortalecer el sistema tributario en Ecuador y adaptarlo a la realidad digital, es necesario crear un marco regulatorio claro y justo que tome en cuenta la variedad de ingresos que generan los influencers, como pagos monetarios, beneficios en especie y monetización en plataformas digitales. Este marco debe facilitar el cumplimiento fiscal, promoviendo la formalización y asegurando que todos contribuyan de manera equitativa.

Una propuesta clave es simplificar los procesos fiscales, especialmente para pequeños negocios, emprendedores e influencers, mediante herramientas digitales y sistemas más accesibles, que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones sin complicaciones innecesarias. Además, es fundamental educar tanto a los influencers como a las marcas que colaboran con ellos sobre la importancia de pagar impuestos, destacando cómo estas contribuciones benefician el desarrollo del país.

Para garantizar la transparencia y el control, se deben usar herramientas digitales que permitan rastrear ingresos, incluso los obtenidos en el extranjero, y adoptar medidas internacionales exitosas, como etiquetar contenido patrocinado. También sería útil crear un registro nacional de influencers para entender mejor su impacto económico y diseñar políticas adaptadas a sus necesidades.

Finalmente, es importante fomentar la responsabilidad social de los influencers, recordándoles que cumplir con sus impuestos no solo es una obligación, sino también una forma de contribuir al progreso del país. Con estas acciones, se puede garantizar un sistema más equitativo y eficiente, apoyando tanto el crecimiento de este sector como el bienestar colectivo.

Referencias

- 2btubelatam. (2023, diciembre 4). *Top 10 influencers y creadores de contenido en Ecuador*.
<https://2btubelatam.com/top-10-influencers-en-ecuador/>
- Abril, L. (2023, 21 de enero). *Influencers aseguran que ya pagan impuestos por su trabajo*.
El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/influencers-pagan-impuestos-sri-facturas-negocios.html>
- Adler, D. (2023, mayo 11). *Mapeo de la economía de los creadores: El mapa de mercado de SignalFire revela el equilibrio entre influencers profesionales y aficionados*. Net Influencers. <https://www.netinfluencer.com/signalfire-market-map/>
- Ayala Ortega, B. L. (2023). *Impacto de la tributación digital en los influencers en Ecuador* [Tesis de licenciatura, Universidad Espíritu Santo]. Repositorio UEES.
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3526/1/Ayala%20Ortega%20Braulio%20Leonel.pdf>
- Astiazarán. (2024, 18 de octubre). *Iniciativa de trabajadores de plataformas digitales: Impacto fiscal y laboral*. <https://www.astiazaran.com.mx/astiazaran-santillan-contadores-blog/485-iniciativa-de-trabajadores-de-plataformas-digitales-impacto-fiscal-y-laboral>
- Asamblea Nacional. (2010). *Código de Planificación y Finanzas Públicas*.
https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_PLANIFICACION_FINAZAS.pdf
- Asamblea Nacional. (2007). *Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)*.
<https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal-a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI.pdf>
- Cruz, L. (2023). *Implicaciones tributarias de los influencers en el Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad de Israel]. Repositorio UISRAEL. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3898/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADMT-378.242-2023-020.pdf>

Cascio, L. (2020, 27 de julio). *Ley de influencers: El Senado estudia el proyecto para regular la actividad*. Yo profesional.

<https://www.iprofesional.com/actualidad/320310-ley-de-influencers-como-sera-su-tratamiento-en-el-senado>

Castelli, L. (2022, 18 de abril). *Publicidad con influencers: ¿Qué tienen que tener en cuenta las empresas?*. Opinión. Recuperado de https://abogados.com.ar/publicidad-con-influencers-que-tienen-que-tener-en-cuenta-las-empresas/32447#_ftn4

Castro, J. (2024, 3 de octubre). *¿Los influencers también deben declarar renta? Esto dice la Ley*. La FM. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/economia/los-influencers-tambien-deben-declarar-renta-esto-dice-la-ley>

Centro de marketing de influencers. (16 de septiembre de 2024). *The State of Influencer Marketing Benchmark Report 2024*. Influencer Marketing Hub.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Cómo pagar. (2023). *Consecuencias de no pagar impuestos a tiempo: ¿Cuánto es la multa en Argentina?*

<https://comopagar.com.ar/cuanto-es-la-multa-por-no-pagar-impuestos-a-tiempo/>

Cuzcano, E. (2023). *Las actividades publicitarias de los influencers y sus efectos en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022* [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11805/cuzcano_eb.pdf?sequence=1

Diccionario Electoral. (2023). *Líder de opinión*. Recuperado de <http://diccionario.inep.org/L/LIDER-OPINION.html>

Dávalos, N. (2021, 29 de mayo). *Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram*. Primicias.

<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>

Durango, M. (2021, junio 11). *Acuerdo para el intercambio de información con fines fiscales EC-USA*. Ec.andersen. <https://ec.andersen.com/analisis/acuerdo-para-el-intercambio-de-informacion-con-fines-fiscales-ec-usa/>

Elcato.org. (2023, abril 17). *El plan de la OCDE para aumentar los impuestos se basa en datos erróneos*. <https://www.elcato.org/el-plan-de-la-ocde-para-aumentar-los-impuestos-se-basa-en-datos-erroneos>

El contribuyente. (2024, octubre 17). *¿Qué esperar ante los desafíos regulatorios y de impuestos para las corporaciones en México?*. <https://www.elcontribuyente.mx/2024/10/que-esperar-ante-los-desafios-regulatorios-y-de-impuestos-para-las-corporaciones-en-mexico/>

El contribuyente. (2022, mayo 11). *El SAT puede fiscalizar los ingresos de youtubers y tiktokers*. <https://www.elcontribuyente.mx/2022/05/el-sat-puede-fiscalizar-los-ingresos-de-youtubers-y-tiktokers/>

El País Cali. (2024, marzo 10). *Así deben de tributar los 'influencers' para no tener líos con la Dian*. <https://www.elpais.com.co/economia/asi-deben-tributar-los-influencers-para-no-tener-lios-con-la-dian-1040.html>

Espinoza, E. (2020). *La evasión tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal en la provincia de Huánuco, año 2018*. Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5762/TCO01149Q76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Expansión. (2022, abril 14). *¿Pagan impuestos los YouTubers y TikTokers en México?* Recuperado de <https://expansion.mx/economia/2022/04/14/pagan-impuestos-los-youtubers-tiktokers>

Escobar Fernández, J. (2024, 15 de septiembre). *"Influencers" colombianos deben cumplir con la declaración de renta en la Dian vivan donde vivan: esto deben pagar*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/colombia/2024/09/15/influencers->

colombianos-deben-cumplir-con-la-declaracion-de-renta-en-la-dian-vivan-donde-vivan-esto-deben-pagar/

El nuevo tiempo. (2023, diciembre 25). *Desafíos tributarios en Ecuador y el impacto en el sector empresarial para el 2024*. <https://elnuevotiempo.com/desafios-tributarios-en-ecuador-y-el-impacto-en-el-sector-empresarial-para-el-2024/>

El universo. (2023, enero 25). *Cuánto pueden ganar los 'influencers' y cómo paga impuesto este grupo que está en la mira del SRI*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuanto-pueden-ganar-los-influencers-y-como-paga-impuesto-este-grupo-que-esta-en-la-mira-del-sri-nota/>

Gutiérrez Guzmán, J. P., & Salluca Luque, G. O. (2021). *La regulación fiscal y su incidencia en la afectación de tributos aplicables a los influencers en Lima Metropolitana, 2021*. Repositorio Académico UPC.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/668288>

Go Taxo!. (2024, junio 10). *Multas y riesgos a evitar en el ámbito fiscal en México*.

<https://go.taxo.co/p/multas-riesgos-fiscales-mexico>

Gómez, L., & Sánchez, A. (2021). *Economía digital y fiscalidad: Retos y oportunidades para los sistemas tributarios*. Editorial Jurídica Internacional.

Herd. (2021). *La evolución del marketing de influencers desde la pandemia*.

<https://herd.io/es-es/blogs/performance-marketing/the-evolution-of-influencer-marketing-since-the-pandemic-meta>

Ise, E. (2022). *Juan Francisco Lorenzi tiene 22 años e hizo de la creación de memes una pequeña empresa*. Perfil. Recuperado de

<https://www.perfil.com/noticias/protagonistas/juan-francisco-lorenzi-tiene-22-anos-e-hizo-de-la-creacion-de-memes-una-pequena-empresa.phtml>

Influency. (2018). *Orígenes y antecedentes del marketing de influencia*.

<https://influency.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>

J.A. Del Río. (2022). *Simplified Trust Regime (RESICO): General overview*.

<https://www.jadelrio.com/mx/en/blogs/simplified-trust-regime-resico-general-overview>

- Jara, H. (2023, 30 de enero). *¿Cuánto llegan a ganar los 'influencers' en Ecuador?* Infomercado. <https://infomercado.net/ecuador/cuanto-llegan-a-ganar-los-influencers-en-ecuador/>
- Lara, A. (2022, junio 21). *La tributación de los 'influencers': Un análisis jurídico.* Economistjurist. <https://www.economistjurist.es/noticias-juridicas/la-tributacion-de-los-influencers-un-analisis-juridico/>
- La Hora. (2023). *El SRI fortalece los controles y ayuda para disminuir la evasión de impuestos.* <https://www.lahora.com.ec/pais/controles-evasores-impuestos-2023/>
- Lexis. (2024). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-defensa-consumidor>
- Londoño, M., & Pérez, J. (2021). *Implicaciones fiscales de la residencia para influencers en Colombia.* Revista Colombiana de Derecho Tributario.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (2021, mayo 10). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-organica-proteccion-datos-personales/>
- Merodio, J. (2023, octubre). *El futuro del marketing de influencia.* Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/el-futuro-del-marketing-de-influencia/>
- Martínez, L., & Torres, J. (2022). *El impacto de los influencers en la economía digital: Retos y regulaciones fiscales.* Revista de Derecho y Economía Digital.
- Naciones Unidas. (2022, noviembre 10). *La evasión y elusión tributaria significan para la región una pérdida significativa de recursos que son necesarios para implementar políticas y sistemas integrales de cuidado, resalta la CEPAL junto a ICRICT.* CEPAL. <https://www.cepal.org/es/notas/la-evasion-elusion-tributaria-significan-la-region-perdida-significativa-recursos-que-son>
- Omonte, R. (2017). *Evasión tributaria y su incidencia en las obligaciones tributarias en las MYPES del distrito de La Victoria, año 2017.* Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31963/Omonte_CR..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oca, D. M. (2023, abril 23). *Qué es un influencer: Tipos, ejemplos y uso en tu estrategia.*

Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Pérez, A. (2021). *Transparencia y regulación en el marketing de influencers: Una revisión crítica.* *Análisis Económico y Social*, 18(1), 95-110.

Pol, M. (2024, abril 29). *Influencer, YouTubers: Qué propone un proyecto de ley en Argentina.* iProUP. <https://www.iproup.com/innovacion/47195-influencer-youtubers-ley-argentina>

Pecho, M., Tostes, J., Lindemberg, A., Paladino, S., Torres, M., & Velayos, F. (2023). *Ecuador: Herramienta de evaluación y diagnóstico de la administración tributaria.* https://www.tadat.org/assets/files/Ecuador_TADAT_PAR.pdf

Peregrina, J. (2023, marzo 22). *Influencers y protección de datos: Prácticas para mitigar riesgos.* TecnoIuris. <https://tecnoIuris.es/influencers-y-proteccion-de-datos/>

Posada, J., & Ariza, C. (2020). *Estrategias de elusión y evasión fiscal en la economía digital.* *Revista de Tributación y Derecho.*

Primicias. (2024, junio 2). *¿Cómo los influencers se han convertido en un atractivo señuelo para las estafas virtuales?*

<https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/influencers-estafas-redes-sociales-ciberseguridad/>

Redacción FM. (2022, julio 5). *Los principios tributarios que consagra el artículo 31, fracción IV, constitucional, conforme a la jurisprudencia de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.* Al momento. <https://almomento.mx/los-principios-tributarios-que-consagra-el-articulo-31-fraccion-iv-constitucional-conforme-a-la-jurisprudencia-de-la-suprema-corte-de-justicia-de-la-nacion/>

- Rubén, J. (2024, mayo 16). *Ley de influencers: Derechos y límites de estos trabajos*. Legálitas. <https://www.legalitas.com/actualidad/ley-influencers-derechos-limites/>
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Soy influencer y pago mis impuestos*. <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>
- Scheffler, E. (2023, septiembre 8). *Cuidado influencers: La PROFECO publica normatividad para la publicidad digital*. Entrepreneur en Español. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/cuidado-influencers-la-profeco-publican-normatividad-para/458778>
- Sieira, P. (2020, julio 18). *De qué se trata el nuevo "Régimen legal para influencers"*. Noticias Argentinas. <https://noticiasargentinas.com/nacionales/de-que-se-trata-el-nuevo-regimen-legal-influencers-n88520>
- Si se puede Ecuador. (2023, agosto). *El influencer marketing en Ecuador se encuentra en constante crecimiento*. <https://www.sisepuedeecuador.com/el-influencer-marketing-en-ecuador-se-encuentra-en-constante-crecimiento/>
- SA, L. (2023, January 18). *Descarga del Código Tributario*. Lexis S.A. <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/codigo-tributario>
- Quijano, V., Aquino, A., & Aldava, L. (2020). *La evasión tributaria y su incidencia en la provincia de Huánuco*. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5762/TCO01149Q76.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintanilla, E. (2014). *La evasión tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal en el Perú y Latinoamérica*. Repositorio Académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1106/quintanilla_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Taxstrategy. (2023, marzo 9). *Los influencers y los impuestos*. Taxstrategy S.A. <https://taxstrategy.com.ec/los-influencers-y-los-impuestos/>

Voxfeed. (2023). *Influencer marketing white paper: Guía práctica.*

<http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>

Zúñiga Alvarado, M. A., Barreiro De los Santos, S. N., & Espinoza García, F. S. (2024).

Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica.

Sapientia Technological.

<https://sapieniatechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/101/181>