



Proyecto Integrador

Los Ingresos de los Influencers y su Efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador

**Estudiante
Braulio Leonel Ayala Ortega**

**Tutora
Econ. Laura Zambrano Chumo, Mgs.**

Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía

Cohorte 35

2023

Contenido

Resumen	3
Abstract.....	3
Introducción.....	5
Desarrollo	6
Definición de influencer	8
Ingresos Generados por los Influencers.....	10
Impuestos sobre Influencers en otros Países	12
Impuesto a la Renta en Ecuador	16
Reformas a Nivel Nacional.....	17
Metodología.....	18
Enfoque de Investigación	18
Alcance de la Investigación	19
Método.....	19
Técnicas e instrumentos.....	20
Análisis de datos, Principales Influencers en el Ecuador	20
Conclusiones y recomendaciones	25
Referencias	27

Resumen

Los influencers actualmente forman un grupo de interés para la recaudación tributaria en el Ecuador, por lo que el presente trabajo tiene como objetivo analizar los conceptos principales sobre influencers, sus ingresos en el país y las reformas tributarias que la entidad reguladora, es decir, el Servicio de Rentas Internas, están implementando con el propósito de evitar la fuga de impuestos.

Para el estudio se realizó una investigación cualitativa con un alcance descriptivo de método inductivo para lo cual se utilizaron fuentes secundarias y entrevistas a profesionales tributarios que nos brinden una mejor perspectiva sobre la recaudación tributaria de los influencers en el país.

El análisis de la información muestra que las medidas implementadas por la Administración tributaria, ayudarán a aumentar la recaudación tributaria relacionada a las actividades realizadas por los influencers y que además se necesita mejorar la cultura tributaria de este grupo de personas para que se familiaricen con sus obligaciones.

Palabras Clave: Influencer, Impuesto a la Renta, Ingresos, Redes Sociales.

Abstract

Influencers currently form an interest group for tax collection in Ecuador, so this paper aims to analyze the main concepts about influencers, their income in the country and the tax reforms that the regulatory entity, that is, the Service of Internal Revenue, are being implemented with the purpose of avoiding tax flight.

For the study, a qualitative investigation was carried out with a descriptive scope of the inductive method, for which secondary sources and interviews with tax

professionals were used to provide us with a better perspective on the tax collection of influencers in the country.

The analysis of the information shows that the measures implemented by the Tax Administration will help increase tax collection related to the activities carried out by influencers and that it is also necessary to improve the tax culture of this group of people so that they become familiar with their obligations.

Key Words: Influencer, Income taxes, Income, Social Media.

Introducción

A lo largo de los años, la manera en que las personas generan ingresos ha ido cambiando gracias a la aparición de nuevos mercados y a los avances tecnológicos que se presentan al alcance de nuestras manos. A medida que estos nuevos mercados se abren paso en el comercio global, es imperativo que las instituciones reguladoras establezcan reformas que vuelvan más eficiente su proceso de recaudación tributaria (Merodio, 2017).

Las redes sociales generan un impacto importante dentro de la sociedad por lo que algunas personas han sabido aprovechar estas herramientas para generar dinero. En los últimos años, se ha podido observar el crecimiento en mayor magnitud de una herramienta que se hace cada vez más popular: los Influencers (Chief Marketer, 2015), sin embargo, durante mucho tiempo la administración tributaria de la mayoría de los países ha obviado este flujo de dinero. En este contexto, el desafío para los Estados es, entonces, ajustar sus sistemas tributarios a una realidad en la que las distancias geográficas se han atenuado y los conceptos tradicionales no permiten, en muchos casos, definir las actuaciones a seguir por las administraciones tributarias (Castañeda Rodríguez, 2016).

En el presente artículo se analizará la regulación y normativa tributaria del impuesto a la renta (IR) que rige sobre las actividades que realizan los influencers en el Ecuador a través de las redes sociales.

Se expondrá la naturaleza de un influencer dentro del comercio digital y cómo sus actividades en plataformas como Instagram, YouTube, etc., que podrían tener impacto como una nueva forma de informalidad digital. Para los Influencers digitales, las redes sociales son las herramientas esenciales que permiten ofrecer contenido a sus seguidores.

Se analizará el alcance y las acciones de la administración tributaria en relación a este nuevo tipo de actividad, ahondando en la normativa tributaria vigente y la categorización del IR más acertada sobre este modelo de negocio.

Por último, se revisará la regulación y/o normativa tributaria de algunos países de Latinoamérica y España sobre las actividades de los influencers y el impacto que tuvieron en la recaudación tributaria desde su aplicación.

Desarrollo

Con el acceso al internet que cada vez aumenta de forma progresiva alrededor del mundo, las redes sociales se han convertido en el espacio digital que más usan las personas para publicar cualquier tipo de contenido de su interés. Gracias a esto, cada vez surgen más influencers tanto como temas de interés existen. El paso de ser un blogger sobre algún tema en particular o varios temas a ser un influencer es relativo; lo que destaca es que, además de realizar lo que antes podía ser un hobby, ahora es una actividad remunerada y como toda actividad generadora de renta, es necesario que se establezcan los lineamientos y reglas tributarias para regular este nuevo trabajo (Alva & Vásquez, 2015).

Aunque actualmente se relaciona el marketing de influencia con las nuevas tecnologías, los populares influencers procedentes de YouTube, Instagram, etc., la verdad es que esta técnica de marketing ya se utilizaba hace años atrás para propagar el conocimiento sobre las marcas e influir en los consumidores a través de personajes famosos. Es posible afirmar que, efectivamente, lo que ha cambiado es el tipo de persona influyente debido al cambio de tendencias y de usos de medios, pero el marketing de influencia, sigue teniendo en común con sus antecedentes el hecho de

emplear recomendaciones de personas conocidas, admiradas y fiables para transmitir los valores (Influencity, 2018).

En 1958, uno de los eslóganes publicitarios más pegadizos era pronunciado por un actor que, con una bata médica y mirando directamente a la cámara, emitía cuatro palabras en un intento de concienciar a la sociedad de la importancia de incluir cierto producto en nuestra dieta. Tras él, una madre y un deportista hacían lo propio, aderezando su discurso con una pegadiza canción o jingle para contribuir a fijar en la mente del telespectador las bondades del producto (Castelló Martínez & Del Pino Romero, 2015).

Emplear influencers para espacios publicitarios es una técnica tan antigua como el hecho mismo de hacer publicidad. De acuerdo a lo expuesto en el blog de Influencity (2018), lo que hoy en día llamamos influencer, anteriormente recibía el nombre de líder de opinión, y eran utilizados por las grandes marcas comerciales con la finalidad de mejorar su reputación y su credibilidad.

El líder de opinión local, aquella persona a la que se conoce, se sabe de sus juicios, de sus errores y de sus aciertos, filtra las comunicaciones de masas y puede reforzar los mensajes pero pueden también desviarlos o bloquearlos declarándolos poco creíbles, distorsionados o incluso volverlos irrelevantes (Lanusse et al., 2017).

Entre los personajes empleados para ejercer esta influencia se puede destacar a la adorada Marilyn Monroe, que en 1953 protagonizó la campaña publicitaria de la compañía “Tru-Glo make up” con la finalidad de captar la atención de sus consumidores (Influencity, 2018).

Con el surgimiento de las redes sociales, la forma en que se transmite la información a las masas cambió drásticamente y dio pie para que no solo las celebridades tengan el poder de influir en la gente, sino que cualquier persona pueda

compartir contenido de cualquier tipo que va desde material científico, opiniones, hasta sketch de comedia y hacer que el público determine su nivel de interés.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que permite y hace posible el intercambio de ideas, e información a través de la web. Están fundamentadas en Internet y brindan a los usuarios la posibilidad de interactuar y compartir contenido como información personal, documentos, videos e imágenes. Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57% (Del Campo Fernández, 2022).

Definición de influencer

La Real Academia de la Lengua Española (2018) consagra el verbo “influir”, para referirse: (a) a la persona que ejerce predominio o fuerza moral, y también para referirse 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.

La Revolución Digital, catalogada como la gran transformación económica y social de implicaciones más grandes que la Revolución Francesa y la Revolución Industrial juntas, es atribuible a personas que merecen ser reconocidas como influyentes (Mochón et al., 2014).

Calderón destacó en ese grupo a los padres de la informática, los arquitectos de la internet, los líderes de la primera época de internet, los líderes de la web 2.0 y el mundo colaborativo, los creadores del concepto software libre, los desarrolladores de la animación y los videojuegos, y los desarrollares de las plataformas digitales que han permitido el desarrollo y distribución de contenidos y servicios para móviles y su monetización. Gracias a este grupo de influyentes, las tecnologías digitales son democráticas, pues, lo que antes solo podían hacer unos cuantos, ahora se lo pueden permitir hacer todos. Gracias a estas personas, otras encontraron en el mundo digital la fuente para poder expresarse e influir, al punto de considerar a este medio un estilo de vida y permitir la viabilidad de que muchos negocios hagan sustentable ese estilo de vida (Mochón et al., 2014).

Estas acciones con propósitos de mercadotecnia o marketing, introducen al mundo el anglicismo influencer que de acuerdo a Oxford Languages, la define como la persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen; especialmente, cuando influye en los hábitos de consumo de sus seguidores.

El surgimiento y la popularización de los blogs y las redes sociales, han provocado que los productos y marcas puedan ser reconocidos y mostrados a casi cualquier individuo (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015). Esta expansión del marketing ha creado un nuevo tipo de interviniente, los influencers. Según Merodio, (2017) en su blog personal, un influencer es capaz de generar movimiento en otra personas de manera natural y basado en la confianza que genera. Ese movimiento implica generar una credibilidad respecto a lo que dice o hace.

Ingresos Generados por los Influencers

Las actividades que realiza un influencer y la forma en que las monetiza están orientando, las reglas sobre las condiciones en que podrían llegar a tributar, es por eso que es necesario establecer y definir la manera en que estas personas generan dinero.

Rebate (2017) cita algunos ejemplos de estrategias de monetización de los influencers, tales como:

1. Publicidad y patrocinios, que los ofrece Google Ad-Sense (Publicidad Coste por Clic (CPC), Coste por Acción (CPA), Anunciantes privados (banners), publicidad en newsletters, anuncios en podcasts o vídeos, lanzamientos, concursos, posts patrocinados, embajador de una marca, etc.).
2. Afiliados, que ofrece Amazon (Promoción de productos que han sido creados por otros e ingresos por comisión de la venta a través de tu sitio).
3. Servicios como los de Consultoría, coaching, formación, diseño, o cualquier tipo de servicio profesional.
4. Productos digitales (ebooks, cursos, software, Apps, informes/análisis, etc) o productos físicos (cualquier producto físico, de los de toda la vida).
5. Eventos temáticos, workshops, eventos online, webinars, congresos, etc.
6. Creación de comunidades privadas, Membership-sites y contenido Premium.
7. Otras fuentes de ingreso como ventas de blogs.

De manera que, en este contexto complejo de la economía digital; para efectos del derecho en general, y del derecho tributario en particular, resulta relevante identificar y, además, ubicar al influencer; así como también, establecer los modelos de negocios que utiliza y, concretamente, la forma en que monetiza sus actividades (Chipana Catalán, 2019).

En el Ecuador, la entidad recaudadora de impuestos es el Servicio de Rentas Internas (SRI), manifestó que los influencers por la creación de contenido en medios digitales, publicidad y promoción, explotación de imagen, comunicación, expresión de opiniones y otras actividades relacionadas, realizadas en el Ecuador o desde el exterior, deben declarar y pagar impuestos por sus ingresos, sean estos en dinero y/o en especies (SRI, 2022).

Desde la página oficial del SRI, se establecen las principales fuentes de ingresos que generan los influencers:

1. Los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en sus redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.
3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener acceso de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.
4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando en dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que esta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscriptores y/o visualizaciones del citado contenido.

Hay diferentes formas de monetizar el contenido que se hace en redes sociales y cada una es diferente. Por ejemplo, en YouTube, que le paga a los creadores de contenido en base a las visitas que tengan los videos y el contenido que se suba a la red,

por ejemplo, si YouTube considera que cierto video no es para todo público, puede ser que no pague lo que normalmente pagaría (Tecnósfera, 2021).

Aunque las vistas de los videos en Latinoamérica son los que peor pagan, ser youtuber parece ser lo más rentable y accesible para los influencer.(Arocha, 2023)

Para entender mejor, lo que YouTube hace, es evaluar el desempeño del canal y las visitas en cada uno de los videos. Entonces, cuando un canal sobrepasa como mínimo las 10.000 visitas en sumatoria, este empieza a mostrar publicidad en los videos y se gana dinero con base a la comisión que genera dicha publicidad. Por otro lado, es posible también que influencers empiecen a ser buscados por los usuarios que los siguen y por la credibilidad que tienen, Cristiano Ronaldo o Lionel Messi son influencers y por eso las marcas los buscan. Siendo así, no importa tanto el gran número de seguidores, sino más las cifras, el alcance y el público objetivo que los influencers tengan (Tecnósfera, 2021).

Los contenidos de salud, música, recetas, infantiles y tutoriales son los más rentables en YouTube, según explica Marjori Haddad, directora creativa de la agencia de branding y marketing Weplash, suelen contar muchas búsquedas y visualizaciones. Existen muchas formas de hacer dinero con el contenido que se muestra en las redes, la clave está en cumplir con los requisitos de cada red social y producir contenido relevante que atraiga cada vez a más audiencia (Arocha, 2023).

Impuestos sobre Influencers en otros Países

El influencer debe partir del hecho de que como persona natural que tiene ingresos por alguna actividad lícita, puede ser sujeto pasivo del impuesto de renta y que, si decide establecer una empresa y formalizar una persona jurídica, está también se convierte en contribuyente. Para el caso de las personas naturales, los Estados suelen

establecer ciertos topes para considerar a una persona natural como contribuyente y declarante del impuesto de renta. Las personas jurídicas que se crean con el propósito de lucrar, en cambio, siempre califican como contribuyentes del impuesto de renta (Chipana Catalán, 2019).

Para los influencers ya sea Youtubers o Instagramers, entre otros, el problema es que muchos de los que ejercen estas nuevas profesiones, no conocen la actividad en la que deben constar dentro de la entidad reguladora, sus obligaciones fiscales, si tiene que pagar Impuesto al Valor Agregado (IVA), IR entre otros impuestos (Villalba, 2022).

Para Chipana (2019), la residencia de las personas y el lugar donde se percibe el ingreso son factores importantes que determinan qué Estado tiene el derecho de cobrar tributos. En tal sentido, los Estados pueden gravar los ingresos percibidos por sus residentes, independientemente del lugar de donde provengan los ingresos o donde desarrolle la actividad gravada con el impuesto. Así mismo, una persona adquiere la obligación de pagar impuestos en el Estado donde genera los ingresos, así no sea residente de ese Estado.

En España por ejemplo, la Agencia Tributaria (AEAT) puso el foco en los youtubers que se van a Andorra en el momento en el que se descubrió el cambio de residencia fiscal del famoso influencer autodenominado El Rubius a este país. Para así poder vigilar y mantener un control exhaustivo de la labor de este tipo de contribuyentes (LegalToday, 2022).

A nivel fiscal, Andorra resulta ser un país con muchos beneficios, hay una gran diferencia con los países que lo rodean ya que el impuesto sobre la renta es de apenas un 10%, el mismo porcentaje que el de sociedades, y el IVA tan solo se sitúa en un 4,5%, su fiscalidad resulta mucho menos elevada y menos progresiva que la de los países circundantes (El Clarín, 2022).

En España, los impuestos que debe pagar un influencer son esencialmente el IVA, el Impuesto a la Renta de Personas Físicas (IRPF) y, en caso de que tenga una empresa, el impuesto de sociedades. El IRPF es el impuesto que grava la renta. En el caso de los influencers en un nivel de ingresos bajo o medio, hay que realizar un pago trimestral a cuenta de un 20%. No obstante, el hecho más destacado en torno al IRPF es su carácter progresivo ya que a medida que aumentan los ingresos, más se paga porcentualmente, llegando al 45% en caso de superar los 60.000 euros anuales (García Sanchis, 2023).

Pudiera ser que algunos influencers simularan vivir en el extranjero para no pagar impuestos en España, para de esta forma evitar pagar el IRPF, el impuesto progresivo que aumenta a medida que incrementa la renta del trabajador debido a la excesiva carga impositiva que convierte a España en un infierno fiscal del que pocos pueden escapar (LegalToday, 2022).

En América Latina por su parte podemos tomar de referencia a países como Perú o Chile, en cuanto al tema tributario sobre los influencers.

En Perú, actualmente el ente regulador Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) que establece cuatro regímenes tributarios para las personas naturales y jurídicas. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos, estos regímenes pueden ser: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG) (República de Perú, 2022).

Los regímenes que aplican a las actividades de Publicidad son el Régimen MYPE Tributario (RMT), régimen especialmente creado para las micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover el crecimiento del emprendimiento, comprendido

por Personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría (Ramírez & Cantillo, 2022).

Para los Influencers aplica las Rentas de Tercera Categoría, Artículos 79 y 80 de la ley 47 del Reglamento. El SUNAT establece que en las rentas de la tercera categoría está la obligación de presentar declaración Jurada Anual (República de Perú, 1994).

En el caso de Chile, el Servicio de Impuesto Internos (SII) viene trabajando en establecer normas más explícitas con respecto a los ingresos percibidos por los Influencers (Tributario Laboral, 2019). En la investigación de grado de Vélez et al., (2020) se expone que una renta líquida gravable se determina deduciendo de las rentas afectadas de fuente nacional o extranjeras todas las rebajas a la renta y gastos necesarios para producirla, entendiendo por tales, aquellas que tengan aptitud de generar renta, en el mismo o en el futuro ejercicio y se encuentran asociados al interés, desarrollo o manutención del giro del negocio, pagados o adeudados durante el ejercicio comercial correspondiente siempre que se acrediten o justifiquen en forma fehaciente ante el servicio.

En este orden de ideas, en Chile los Influencers se consideran personas naturales y están sometidos al impuesto de la renta, el cual deben tributar por medio de la primera o segunda categoría, dependiendo de si tiene o no trabajadores a cargo (Ramírez & Cantillo, 2022). En el caso de tener trabajadores a cargo, deberá tributar por la primera categoría y restar los costos y deducciones procedentes, antes de calcular el impuesto a la renta. La tarifa que se le aplicará es del 15% a la renta gravable (República de Chile, 1998). Si está empezando su actividad, no tiene personal a cargo y sus contratos son por medio de honorarios, deberá tributar por la segunda categoría y su tarifa estará sujeta a

montos de ingresos depurados, de acuerdo con la establecido el en artículo 43 de la Ley del impuesto sobre la renta (República de Chile, 1974).

Impuesto a la Renta en Ecuador

El estado como la organización social consolida el crecimiento y desarrollo económico del país a través de políticas de conformidad con estrategias derivadas de los relaciones de poder por medio del cual se obtiene ingresos tributarios y no tributarios que el estado debe hacer cumplir para la redistribución de la riqueza entre la población y financiar los gastos públicos es decir maximizar los beneficios para la sociedad, estos recursos con los que se podrán contar para las múltiples actividades, proyectos, obras, inversiones y servicios fundamentales para el conjunto de impuestos o tributos exigidos por la ley (SRI) dichos impuestos recaudados corresponden a los ingresos que forman parte del presupuesto general del estado que representa un porcentaje significativos dentro de los ingresos presupuestados. (Arellano Mancheno, 2017)

Según León Loján, (2018) “El impuesto a la renta es un impuesto directo porque recae sobre la renta siempre considerando la capacidad económica contribuyente”.

(p.01). De acuerdo con este criterio se destina al consumo ahorro personal, la conservación y mantenimiento neto del patrimonio a través de la mejora de las actividades productivas que genere una calidad de riquezas de servicios apreciables en un rendimiento de trabajo periódico con el fin de conservación del capital de acuerdo a un cuerpo normativo que expone la tarifa en la totalidad de ingreso ordinario y extraordinario en el impuesto lo que no aplica a las devoluciones y descuentos aparte de otros gastos imputables.

Reformas a Nivel Nacional

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas, (2022) durante el 2023 se implementará todo un plan de control para luchar contra la evasión no solo apuntando a grandes empresas y empresarios; sino también a influencers de redes sociales, negocios informales de comercio electrónico, entre otros.

Por primera vez se harán controles sobre incremento patrimonial no justificado. Además, se creará un score tributario, parecido al score o historial crediticio, en el que se calificará a los 2,4 millones de contribuyentes registrados en el país tomando en cuenta pago de impuestos, estilo de vida, propiedades, consumos, hábitos, entradas y salidas del país. (La Hora, 2023).

El Director General del Servicio de Rentas Internas (SRI), Francisco Briones, informó que la institución se enfocará este año en lograr justicia tributaria para que todos paguen todo lo que deben pagar. Señaló que para ello se centrará en tres pilares:

1. Plan Control Justo
2. Plan de Simplificación
3. Plan Todos Contribuimos

Dentro del primer pilar se contemplan cuatro Planes de Control Rápidos (PCR tributarios) para el 2023 cuyo enfoque será el cobro a los no regularizados por RIVUT, el control a la contribución patrimonial post-covid, y el incremento patrimonial no justificado. También se triplicará el control del IVA y se ampliará la cobertura a 600 grandes contribuyentes.

El segundo pilar plantea seguir agilitando las devoluciones para el sector productivo, la simplificación de trámites (eliminación de anexos y procedimientos) y el fomento de la cultura tributaria.

El último pilar incorpora el control a influencers y al comercio electrónico informal, el empadronamiento de anónimos fiscales y el impulso del comité de lucha contra el contrabando e informalidad. (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Para el SRI, los influencers tienen las mismas obligaciones tributarias que los demás contribuyentes, y estas dependerán del tipo de régimen tributario en el que se encuentren (RIMPE o régimen general), en función de los ingresos que perciban.

Metodología

El presente artículo tiene como objetivo analizar los ingresos de los influencers y su efecto en la recaudación tributaria en el Ecuador, para lo cual, se detalla el marco metodológico de la investigación, precisando el enfoque, alcance, métodos y diseño.

Enfoque de Investigación

Este estudio se realizó con un enfoque cualitativo, el cual, de acuerdo con (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014), la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

Sánchez Flores (2019) estableció que la investigación bajo el enfoque cualitativo se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos, como la hermenéutica, la fenomenología y el método inductivo.

Este enfoque fue seleccionado, debido a que este artículo pretende determinar las teorías y conceptos relevantes sobre Recaudación tributaria e Influencers y analizar los principales hallazgos de estudios sobre el efecto que generan los servicios de los influencers en la recaudación tributaria en el Ecuador.

Alcance de la Investigación

Esta investigación es un estudio de alcance descriptivo. Los estudios de alcance descriptivo permiten describir el objeto de investigación, su entorno y las circunstancias en las cuales se presenta, para conocer a profundidad sus definiciones y características (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014).

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno (Ramos Galarza, 2020).

Método

En esta investigación se utilizó un método inductivo, definido por (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) como aquel que parte de indicios específicos para llegar a conclusiones generales, con el fin de comprender el origen del fenómeno de estudio o los factores que lo provocan.

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo (Abreu, 2014).

Técnicas e instrumentos

Con el objetivo de obtener la información necesaria para desarrollar la investigación se utilizaron fuentes secundarias de entrevistas semiestructuradas a profesionales, información directa de organismos de control y datos estadísticos en páginas especializadas. Se justificó la elección del instrumento debido que para el tipo de investigación se necesita verificar información fidedigna registrada en entidades como el SRI, y además analizar la perspectiva de expertos en temas tributarios con respecto a los impuestos a los influencers.

Se buscó entrevistas en medios digitales, para profundizar en el tema tributario dentro del Ecuador. Se consideró la guía de entrevista debido a la ventaja que ofrece como instrumento de investigación, ya que permite el descubrimiento de las ideas que surgen entre el contacto del entrevistador y entrevistado (Baena Paz, 2017).

Análisis de datos, Principales Influencers en el Ecuador

Al menos 500 influencers catalogados como los más importantes del país han sido identificados por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para que se les apliquen mecanismos de control por parte de la entidad y se promueva el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

De manera general, se sabe que existen diferentes tipos de influencers por sus seguidores. Por ejemplo, los macroinfluencers son las celebridades, personas que tienen más de 500.000 seguidores o suscriptores. Hay el influencer medio, que va de 100.000 hasta 499.000 seguidores. Otro tipo son los microinfluencers con seguidores de entre los 10.000 y los 99.000. Los nanoinfluencers son, en cambio, quienes tienen menos de 10.000 seguidores (DPL News, 2023).

El país ocupa el sexto puesto del ranking de Influencity con un total de 112.276 usuarios influyentes de Instagram (Primicias, 2022).

Tabla 1

Distribución de influencers por países en América Latina

RANKING	PAÍS	INFLUENCERS	RANKING	PAÍS	INFLUENCERS
1	Brasil	9176375	11	Guatemala	29664
2	Argentina	1133686	12	Honduras	18178
3	México	443030	13	Panamá	13487
4	Colombia	407810	14	Venezuela	12821
5	Chile	407810	15	Nicaragua	9835
6	Ecuador	112276	16	Rep. Dominicana	3799
7	Perú	104368	17	El Salvador	3569
8	Uruguay	78329	18	Costa Rica	1703
9	Paraguay	74178	19	Bolivia	1216
10	Puerto Rico	32865	20	Cuba	827

Tomado de, Primicias (2022)

En Ecuador, más de 112.000 usuarios de Instagram son reconocidos como influencers, según la empresa de marketing Influency. La compañía explica que estos personajes marcan tendencias debido al gran impacto que tienen en las personas que los siguen, lo cual es aprovechado por marcas de diferentes tipos no solo en los lugares en los que radican, sino también en el exterior. Brasil es el país latinoamericano con más influencers en Instagram, con un total de casi 9,2 millones. Estos datos fueron revelados por Influency, una empresa de marketing que analizó la cantidad de influencers en países de América Latina.

De acuerdo a la página web HypeAuditor, (2023), los usuarios más seguidos en el Ecuador a través de las plataformas de Instagram y YouTube son los siguientes:

Tabla 2

Top 10 Influencers más seguidos en Instagram Ecuador.

RANKING	NOMBRE	USUARIO	NRO. SEGUIDORES
1	Kevlex Pazmiño	kevlexd	5.4M
2	Enchufetv	enchufetv	4.3M
3	Alejandra Jaramillo	ale_jaramillo	3.9M
4	Yuleysi Coca Suarez	yuleysicocasuares	2M
5	Carolina Jaume	carolinajaume	2.6M
6	Dayanara	dayanaraoficial	2.6M
7	Cristhian Noboa	cristhian_noboa	2.5M
8	Anthony Lencina	anthonnyswagg	2.4M
9	Flor María Palomeque	flor_mpalomeque	2.4M
10	Samantha Grey	samanthagreyb	2.4M

Tomado de HypeAuditor, (2023)

Tabla 3

Top 10 Youtubers más seguidos en Ecuador

RANKING	NOMBRE	USUARIO	NRO. SUSCRIPTORES
1	Enchufetv	EnchufeTV	26.7M
2	Don Day	DonDayElDiamante	9.2M
3	Wallas Da Silva	WallasDaSilva	2.7M
4	Kevlex Pazmiño	KevleXshow	2.1M
5	Mijo	Mijo1	1.2M
6	Robegrill	Robegrill	1.1M
7	KWA	KWAEC	1.1M
8	FernandoOtv	FernandoOtv	770.4K
9	Soy Mois	SoyMois	692.4K
10	Anthony Lencina	anthonylencina4505	597.5K

Tomado de HypeAuditor, (2023)

Napoleón Santamaría, experto en temas tributarios, publicó en su cuenta de Twitter un cuadro sobre ciertos influencers que han ganado notoriedad en redes sociales, pero que, sin embargo, si se trata de ver cuánto han pagado en impuestos, es notoria la discordancia entre su estilo de vida y lo expresado en números. Por ejemplo, pone en esa lista a Kikejav, Tami Rivera, Ely Guaminga, Alejandra Jaramillo, entre otros. Para Santamaría, es importante identificar y concretar el cobro de los impuestos a

estos sectores. Considera que identificarlos es fácil, primero se debe verificar la influencia de tal o cual personaje en el consumidor y luego ver cuáles son los productos que los auspician. Según lo que expresa, ni siquiera es necesario ir a los influencers a preguntarles su nivel de ingresos, sino ir a las empresas y preguntar cuánto es lo que les pagan.

Tabla 4

Impuesto a la Renta causado Influencers Relevantes en Ecuador

INFLUENCER	IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		
	AÑO FISCAL		
	2019	2020	2021
Kikejav	1,213.37	-	153.16
Tami rivera	-	No existe	Declaración no presentada
Jhon valverde	No existe	No existe	7,143.38
Ely guaminga	No existe infomación		
Felipe crespo	Declaración no presentada	No existe	No existe
Kevlexd	Declaración no presentada	Declaración no presentada	No existe
Bustabrothers	No existe	-	-
Alejandra jaramillo	25,538.46	5,491.53	3,576.62
Melissa endara	Declaración no presentada		
Sergio heladero	317.34	-	-
Edu maruri	-	-	-

Tomado de DPL News, (2023)

Santamaría, (2023) considera que los influencers deberían pagar sin mayores problemas por la renta recibida, sin embargo, dice que muchos de ellos son contratados

por la casa matriz de empresas internacionales y les pagan afuera y a veces no les pagan en dólares sino en criptomonedas. Así, estos contribuyentes piensan que no deben pagar impuestos sobre esos ingresos, lo cual es incorrecto.

De acuerdo a información proporcionada por el portal del SRI, la actividad relacionada al rubro de los influencers ha tenido un crecimiento considerable durante el primer trimestre del 2023, tal como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 5

Recaudación de actividades creativas primer trimestre 2021-2023

RECAUDACIÓN GRUPO	
AÑO	ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO.
2023	1,077,460.78
2022	769,509.47
2021	655,461.79

Tomado de Servicio de Rentas Internas, 2023)

En el primer trimestre del 2023, año en el que se está implementando el Plan de Justicia Tributaria, podemos observar un aumento del 40% en la recaudación de impuestos en el rubro determinado para los creadores de contenido o influencers en relación al primer trimestre del 2022, lo cual es un indicador de que la planificación está teniendo el efecto esperado.

De acuerdo a Pachari Bravo, (2023) en un artículo publicado en el diario Mercurio de Azuay, el SRI prevé aumentar la recaudación tributaria del sector a \$18,193.00 millones de dólares durante el 2023. Por lo que es imperativo según explica el director de SRI, Francisco Briones, seguir con los acercamientos a este grupo de personas.

Conclusiones y recomendaciones

En la actualidad las personas tienen la posibilidad de acceder de manera más fácil al internet y a las plataformas de redes sociales, contribuyendo a que este medio se convierta en un escaparate virtual que ha sido aprovechado por varias empresas y personas con el propósito de hacer conocer algún producto o marca personal. El nacimiento de este nuevo modelo de negocio basado en la influencia que generan ciertas personalidades sobre sus seguidores ha hecho que las distintas entidades de administración tributaria alrededor del mundo establezcan regulaciones que ayuden a mejorar la recaudación tributaria. El estudio demuestra que en los últimos años, alrededor del mundo las entidades que administran los tributos les han dado mayor énfasis a los creadores de contenido e influencers con el propósito de regular la recaudación impositiva dentro de este rubro.

En el Ecuador el SRI ha manejado la falta de una normativa tributaria sobre estos nuevos modelos de negocio de la economía digital de manera directa mediante la elaboración del Plan de Justicia Tributaria, con el propósito de darle más visibilidad y control a aquellos influencers que, de acuerdo su estilo de vida y seguidores en plataformas digitales, podrían estar generando ingresos gravables.

Esta entidad también busca capacitar de manera constante a estos influencers en materia tributaria con el propósito de brindar orientación e información sobre el correcto cumplimiento de sus obligaciones.

La información muestra que la mayoría de los influencers no tiene cultura tributaria, sus negocios (redes sociales) surgieron sin un control establecido por parte de la entidad reguladora.

De acuerdo a los especialistas tributarios cuyas entrevistas fueron analizadas, se considera que se debe trabajar en la formalización de los sujetos que realizan

actividades económicas para que puedan realizar el pago correspondiente de los impuestos, es así que, para lograr dicho objetivo se debe optar por incentivos y beneficios que sean consecuentes a la formalización, además de lo que naturalmente debería ser, tener un ordenamiento jurídico tributario claro y simple que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

El director del SRI, Francisco Briones, es muy claro al indicar que todas estas medidas que se están implementando, ayudarían a aumentar de manera considerable la recaudación tributaria en el Ecuador, tomando de referencia a otros países de la región, como Chile y Perú, que han tratado el tema de los influencers de manera formal.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). *El Método de la Investigación*. . . ISSN.
- Alva, J. D. C., & Vásquez, G. M. P. (2015). *Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital*.
- Arellano Mancheno, M. (2017). *Evolución y análisis de las reformas tributarias relacionadas con el impuesto a la renta a partir del Iro. De enero del 2008 hasta el 31 de diciembre del 2014*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Arocha, J. P. (2023). *Cuánto puede ganar un youtuber por un video con 100 mil «vistas»*. https://es-us.finanzas.yahoo.com/noticias/cuanto-puede-ganar-youtuber-video-latinoamerica-114847363.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAUTkU-Iz1PoEctJsGVJM1K_jmdeqodl7rOP2XMv4bOzTwSuGK5PATifeAsJf9iyNVLQ0ot7rnaYo7YOzms9PQFth6yni074zVoRM8Gq474bym1X2_v4OrWibHDOg4L8AvFB6w9rQxl0hzoOmggoaHpzEvI-yxoXcCRAX14nA86c
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera). Grupo Editorial Patria.
- Castañeda Rodríguez, V. M. (2016). La globalización y sus relaciones con la tributación, una constatación para América Latina y la OCDE. *Cuadernos de Economía*, 35(68), 379-406. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v35n68.52801>
- Castelló Martínez, A. C., & Del Pino Romero, C. (2015). *Advisors, Brand and Tweets*. 12. <https://doi.org/12.7263/ADRESIC.012.005>
- Chief Marketer. (2015). *The power of the influencers: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers*.

- Chipana Catalán, J. C. (2019). *Derecho y Nuevas Tecnologías, El impacto de una nueva era*. 17.
- Del Campo Fernández, A. (2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- DPL News. (2023). *Ecuador ¿Cómo hará el SRI el control de más de 500 influencers?* <https://dplnews.com/ecuador-como-hara-el-sri-el-control-de-mas-de-500-influencers/>
- El Clarín. (2022). *Andorra, Paraíso de Gamers e Influencers: ¿Por qué?* https://www.clarin.com/mundo/andorra-paraíso-gamers-influencers-_0_efYNR3oDdQ.html
- García Sanchis, J. (2023). ¿Cómo tributan los influencers en España? Opciones y obligaciones fiscales. *Economía3*. <https://economia3.com/2023/02/14/517940-como-tributan-los-influencers-en-espana-opciones-y-obligaciones-fiscales/#:~:text=En%20el%20caso%20de%20los,superar%20los%2060.000%20euros%20anuales.>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- HypeAuditor. (2023). *Analíticas de cuentas de Instagram, TikTok, YouTube y Twitch*.
- Influencity. (2018). Orígenes del marketing de influencia: Un poco de historia. *Influencity*. <https://influencity.com/blog/es/antecedentes-del-marketing-de-influencia>

- La Hora. (2023). *El SRI fortalece controles y ayudas para disminuir la evasión de impuestos*. <https://www.lahora.com.ec/pais/controles-evasores-impuestos-2023/>
- Lanusse, N., González, G., & Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales*.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/150505>
- LegalToday. (2022). Influencers: ¿Cómo funciona la tributación de esta nueva profesión digital? *LegalToday*. <https://www.legaltoday.com/actualidad-juridica/noticias-de-derecho/influencers-como-funciona-la-tributacion-de-esta-nueva-profesion-digital-2022-07-05/>
- León Loján, M. A. (2018). *El anticipo de Impuesto a la Renta en el Ecuador*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Merodio, J. (2017). El Futuro del Marketing de Influencia. *Juan Merodio*.
<https://www.juanmerodio.com/el-futuro-del-marketing-de-influencia/>
- Mochón, F., González, J. C., & Calderón, J. (2014). *Economía digital curso Mooc* (1.^a ed.). Alfaomega.
- Oxford Languages. (s. f.). *Oxford English Dictionary*.
<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>
- Pachari Bravo, D. (2023). 34 influencers fueron identificados para pagos de impuestos en Zona 6. *Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2023/04/19/influencers-actualizar-actividad-economica/>
- Primicias. (2022). *Ecuador, el sexto país de América Latina con más influencers en Instagram*. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-influencers-instagram-marketing/>
- Ramírez, B., & Cantillo, I. (2022). *Regulaciones Tributarias para los influencers en Colombia, Chile y Perú*. Universidad de Antioquia.

Ramos Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*

(Tricentenario).

Rebate, C. (2017). *Influencers, Todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*.

Empresa Activa.

República de Chile. (1974). *Ley sobre el Impuesto a las Ventas y Servicios*.

República de Chile. (1998). *Ley sobre el impuesto de renta, Artículo 31*.

República de Perú. (1994). *Reglamento de la Ley Impuesto a la Renta*.

República de Perú. (2022). *Regímenes Tributarios*. [https://www.gob.pe/280-](https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios)

[superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-](https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios)

[regimenes-tributarios](https://www.gob.pe/280-superintendencia-nacional-de-aduanas-y-de-administracion-tributaria-regimenes-tributarios)

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa

y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en*

Docencia Universitaria, 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Santamaría, N. (2023). *Los influencers y los Impuestos*.

Servicio de Rentas Internas. (2022). *Soy Influencer y pago mis impuestos*.

[https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-](https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos#:~:text=Puesto%20que%20no%20existe%20una,e%20impuesto%20a)

[impuestos#:~:text=Puesto%20que%20no%20existe%20una,e%20impuesto%20a](https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos#:~:text=Puesto%20que%20no%20existe%20una,e%20impuesto%20a)

[l%20valor%20agregado.](https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos#:~:text=Puesto%20que%20no%20existe%20una,e%20impuesto%20a)

Servicio de Rentas Internas. (2023). *Boletín de Prensa, No. NAC-COM-23-003*.

Tecnósfera. (2021). Así se mueve el multimillonario negocio de los influenciadores. *El*

tiempo. [https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/asi-ganan-dinero-los-](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/asi-ganan-dinero-los-influenciadores-en-instagram-facebook-twitter-541561)

[influenciadores-en-instagram-facebook-twitter-541561](https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/asi-ganan-dinero-los-influenciadores-en-instagram-facebook-twitter-541561)

Tributario Laboral. (2019). *SII pone bajo la lupa a 69 influencers con mas de 100 mil seguidores*. <https://www.tributariolaboral.cl/610/w3-article-152131.html>

Vélez, C., Ramírez, C., & Luna, A. (2020). *Impuesto de Renta personas naturales Colombia y Chile*. Universidad de Antioquia.

Villalba, R. (2022). Impuestos, Youtuber e Instagramer. *Asepyme*.

<https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-youtuber-o-un-instagramer/>