

**Tax Analysis of Social Media Content Creators' Income in Ecuador and
Its Impact on Tax Collection**

**Análisis Tributario de los Ingresos de Creadores de Contenido en Redes
Sociales en Ecuador y su Impacto en la Recaudación de Tributos**

Autores:

Arequipa-Cando ,Bryan Esteban
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Estudiante de Contabilidad y Auditoría
Latacunga – Ecuador
 bryan.arequipa7269@utc.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0008-2514-2706>

Caicedo-Tutin , Erika Nicole
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Estudiante de Contabilidad y Auditoría
Latacunga – Ecuador
 erika.caicedo9914@utc.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0002-6863-0466>

Mg. Villarroel-Maya ,Ángel Alberto
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Docente de Contabilidad y Auditoría
Latacunga Ecuador
 angel.villarroel@utc.edu.ec
 <https://orcid.org/0009-0002-5680-8450>

Fechas de recepción: 04-ENE-2025- aceptación: 04-FEB-2025 publicación: 15-MAR-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal analizar la relación entre los creadores de contenido digital y el sistema tributario ecuatoriano, con el fin de identificar los desafíos y ofrecer recomendaciones para mejorar el cumplimiento fiscal de este sector, basado en una metodología inductiva, descriptiva, exploratoria, de la investigación bibliografía y de campo donde se aplicaron encuestas a creadores de contenido, complementadas con entrevistas a expertos en el área. Revelaron que la descentralización de las plataformas digitales, como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, dificulta la fiscalización de los ingresos de los creadores debido a la falta de transparencia en el reporte de los ingresos y la dispersión de los mismos en diversas plataformas y métodos de pago. A pesar de que un alto porcentaje de los encuestados está al tanto de sus obligaciones fiscales, solo un pequeño grupo declara regularmente sus ingresos. Además, en conclusión, a pesar del conocimiento general sobre las obligaciones tributarias, existen barreras como la complejidad del proceso, la falta de herramientas adecuadas y la percepción de que el sistema tributario no está adaptado a la economía digital. Se recomienda mejorar la educación fiscal dirigida específicamente a los creadores de contenido y simplificar los procesos tributarios. Además, se sugiere una mayor cooperación entre el SRI y las plataformas digitales para facilitar la fiscalización de los ingresos generados a través de medios digitales.

Palabras clave: Creadores de contenido digital; Sistema tributario ecuatoriano; Fiscalización de ingresos; Plataformas digitales; Educación fiscal



Abstract

The main objective of this study was to analyze the relationship between digital content creators and the Ecuadorian tax system, in order to identify the challenges and offer recommendations to improve tax compliance in this sector. The study was based on an inductive, descriptive, exploratory methodology, involving both bibliographic and field research, where surveys were applied to content creators and complemented with interviews with experts in the field. The results revealed that the decentralization of digital platforms, such as Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok, complicates the oversight of creators' income due to the lack of transparency in income reporting and the dispersion of income across various platforms and payment methods. Although a high percentage of respondents are aware of their tax obligations, only a small group regularly declares their income. In conclusion, despite the general knowledge of tax obligations, there are barriers such as the complexity of the process, the lack of adequate tools, and the perception that the tax system is not adapted to the digital economy. It is recommended to improve fiscal education specifically targeting content creators and to simplify tax processes. Furthermore, greater cooperation between the SRI (Internal Revenue Service) and digital platforms is suggested to facilitate the oversight of income generated through digital media.

Keywords: Digital content creators; Ecuadorian tax system; Income oversight; Digital platforms; Fiscal education



Introducción

En la actualidad la crecimiento intervención de la sociedad en las redes sociales ha transformado de manera significativa la forma en que las personas se comunican, interactúan y comercializan productos y servicios, en donde las plataformas digitales han dado lugar a una nueva figura en el panorama mediático En este nuevo escenario digital, ha emergido una figura clave como los creadores de contenido (CC) o influencers (IF), quienes juegan un papel fundamental en la promoción de marcas y en la generación de ingresos a través de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, (Moreano y otros, 2024). La innovación en redes sociales ha permitido que muchas personas descubran nuevas formas de obtener recursos, aprovechando su capacidad para generar contenido que capta la atención de audiencias masivas.

Es así que el auge de esta industria digital no ha pasado desapercibido para las autoridades fiscales, por la creciente relación entre los creadores de contenido y las marcas, junto con la participación activa en transacciones comerciales, ha planteado la necesidad de regular y evaluar los ingresos generados por estos actores (Zúñiga y otros, 2024).

En Ecuador, el ente regulador es el Servicio de Rentas Internas (SRI), mediante el sistema tributario vigente enfrenta el desafío de integrar a estos nuevos generadores de ingresos en su marco normativo en donde el Código Tributario del país define los tributos como pagos obligatorios realizados por los ciudadanos para satisfacer las necesidades públicas, basándose en principios de obligatoriedad y contribución. Entre los principales impuestos, se destacan el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta, ambos esenciales en la estructura tributaria del país (CÓDIGO TRIBUTARIO, 2023).

El SRI ha estimado que alrededor de 1,047 influencers estarán sujetos a obligaciones tributarias para el año 2024, con la proyección de que esta cifra siga aumentando. A pesar de las medidas implementadas por el SRI, como la creación de un código específico de Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIU) y la difusión de información para



facilitar el registro de los creadores de contenido, persiste una falta de conocimiento sobre los controles y procedimientos establecidos, lo que genera incertidumbre tanto para los influencers como para la administración tributaria (Ruales & Guamán, 2024).

El principal problema es el desconocimiento del marco normativo socializado a los involucrados en la participación de las redes sociales cuya actividad económica sea “R90000206: Actividades de creación, edición, producción y difusión de contenido en las redes sociales y otras relacionadas a actividades de Influencers como actividad principal o secundaria” (SRI, 2024, pág. 1) y que no reporta tributaciones al estado en consecuencia el marco normativo regula específicamente los ingresos generados por los creadores de contenido plantea varias dificultades para el Servicio de Rentas Internas (SRI), ya que, las transacciones realizadas por los creadores de contenido, que incluyen pagos por publicidad, patrocinio, y monetización de contenido, no siempre son reportadas o formalizadas adecuadamente.

Así también la falta de claridad en cuanto a las obligaciones fiscales de los creadores de contenido ha llevado a la incertidumbre tanto de los contribuyentes como de la administración tributaria, en donde la situación no solo pone en riesgo la equidad en la distribución de la carga tributaria, sino que también limita la capacidad del gobierno para utilizar estos recursos de manera eficiente en la satisfacción de las necesidades públicas. La problemática, por tanto, radica en la dificultad de adaptar un sistema tributario tradicional a una economía digital dinámica y en constante cambio, lo que requiere una revisión y ajuste de las normativas fiscales para garantizar una recaudación efectiva y equitativa en este nuevo contexto económico.

El estudio se justifica por la necesidad de comprender y abordar la creciente actividad económica que los creadores de contenido generan a través de las redes sociales en Ecuador. Este fenómeno, que ha transformado la forma en que las personas generan ingresos, plantea un reto significativo para la administración tributaria, ya que las actividades económicas de los influencers no siempre están suficientemente reguladas ni se reflejan adecuadamente en el sistema tributario vigente. Esta situación ha generado inquietud en la sociedad y en los



propios creadores de contenido, quienes, al no tener claridad sobre sus obligaciones fiscales, pueden estar expuestos a riesgos de incumplimiento.

El presente proyecto tiene como objetivo proporcionar un análisis detallado de la relación entre los creadores de contenido y el sistema tributario del país a través de una revisión exhaustiva de la normativa tributaria vigente, se busca identificar los desafíos actuales y ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los creadores de contenido, así como ayudar a la administración tributaria a identificar a los grupos que requieren mayor participación en el sistema fiscal.

Estado de Arte

1. Definición de Influencer y su Relevancia en la Economía Digital

En la era digital actual, los creadores de contenido o influencers (IF) han ganado una relevancia significativa en la forma en que las marcas se comunican y comercializan productos. Según la Real Academia Española (RAE, 2019), un *influencer* es una persona con capacidad para influir en otras, principalmente a través de redes sociales. Esta definición general se complementa con la visión de Khamis et al. (Khamis, 2019), quienes señalan que los IF son individuos con historias y contenidos distintivos, respaldados por una comunidad de seguidores, lo que les permite alcanzar notoriedad en internet y convertirse en figuras clave para las marcas en el mundo digital (Gómez, 2018).

En Ecuador, el Servicio de Rentas Internas (SRI) define a los influencers como personas con presencia significativa en redes sociales, capaces de influir en sus seguidores y dedicadas a la creación, producción y difusión de contenido. Esta capacidad de influencia genera un mercado publicitario en el que los IF participan activamente, estableciendo acuerdos con marcas para promover productos y servicios, generando así ingresos sustanciales.

2. Clasificación de Influencers en Ecuador



Los influencers en Ecuador, según su trayectoria y el medio a través del cual han alcanzado visibilidad, refleja la diversidad de actores en el ecosistema digital y su capacidad para generar ingresos a través de sus plataformas de influencia. Por consiguiente, (Rivera-Abad, 2021) divide a los IF en "famosos de pantalla", aquellos que han ganado notoriedad a través de la televisión y programas de farándula; "YouTubers", aquellos que se hicieron conocidos a través de la plataforma YouTube; y "no famosos", aquellos que nacieron en plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok y construyeron su audiencia por su carisma y conexión directa con su comunidad.

Dichos argumentos no solo son claves para entender el impacto que los influencers tienen en el ámbito económico y tributario, sino también para definir estrategias fiscales que permitan adaptar el marco tributario a los diferentes tipos de creadores de contenido, reconociendo sus particularidades y la relevancia de sus ingresos en la economía digital del país.

Ruales & Guamán (2024) cita a Miranda (2022) donde señala que, en un mercado tan diverso, la relevancia de un creador de contenido no se mide exclusivamente por el número de seguidores, sino por la autenticidad y la conexión genuina que mantiene con su audiencia. De acuerdo con Santamaría (2023), aunque el número de seguidores no influye directamente en el ámbito tributario, es importante reconocer que la actividad de los IF puede ser altamente lucrativa, lo que hace necesario un adecuado control tributario de estos ingresos.

3. Fuentes de Ingreso de los Creadores de Contenido

Los creadores de contenido han diversificado las formas en que generan ingresos a través de las plataformas digitales, principalmente mediante la monetización directa en redes sociales y colaboraciones con marcas.

- YouTube: En esta plataforma, los creadores deben cumplir con ciertos requisitos, como alcanzar los 1,000 suscriptores y 4,000 horas de visualización, para comenzar a monetizar a través de anuncios publicitarios. De acuerdo con Google Support (2023), los creadores también tienen acceso a herramientas adicionales, como



membresías, superchat, y YouTube Premium, que permiten aumentar sus ingresos. En Ecuador, un ejemplo de éxito muestra que un creador con 410,000 suscriptores puede generar ganancias sustanciales, alcanzando hasta 12,359.65 dólares anuales (Torres A. , 2023)

- Facebook: En Facebook, los creadores pueden monetizar sus contenidos mediante publicidad, estrellas de Facebook, suscripciones y micro cortes comerciales en transmisiones en vivo. Según datos de Facebook Meta (2023), los creadores deben cumplir con requisitos específicos relacionados con el número de seguidores y horas de visualización para acceder a estos beneficios. Los ingresos generados por un creador ecuatoriano que utiliza el perfil "Meta Gaming" pueden alcanzar hasta 48,000 dólares anuales, con un pago promedio de 48 dólares por cada mil reproducciones (Barrezueta y otros, 2022).
- Instagram: A diferencia de otras plataformas, Instagram permite a los creadores monetizar sus contenidos mediante colaboraciones con marcas. Aunque la plataforma no ofrece herramientas de monetización como en Facebook o YouTube, los creadores pueden negociar directamente con anunciantes para promocionar productos o servicios a cambio de compensación económica. Sin embargo, la monetización en Instagram está restringida en Ecuador a las colaboraciones con marcas y no a otras herramientas de monetización como las suscripciones o las insignias en videos en vivo (Arcos, 2022).

4. El Rol de la Publicidad en la Generación de Ingresos

La publicidad se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para los creadores de contenido. Según Indercopi (2019), las marcas utilizan a los influencers como una herramienta de publicidad más cercana y natural, aprovechando la interacción directa de los creadores con sus seguidores. Las estrategias más comunes incluyen unboxings, canjes



de productos, sorteos y creación de fotos o videos promocionales. Estas formas de monetización permiten a los creadores generar ingresos mediante la promoción de productos, servicios o marcas a cambio de una compensación económica o el intercambio de bienes y servicios.

5. Marco Legal y Tributario en Ecuador

En Ecuador, el marco legal tributario está orientado a garantizar la recaudación de impuestos que contribuyan al bienestar social y económico del país. El Código Tributario ecuatoriano establece que los tributos son instrumentos de política económica que buscan estimular la inversión, el ahorro y la distribución de la renta nacional (Código Tributario, 2005). Entre los tributos más relevantes, el Impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) son esenciales para la recaudación de ingresos públicos.

El Impuesto a la Renta, según la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2004), establece que los ingresos obtenidos por personas naturales o entidades domiciliadas en Ecuador, incluidos aquellos generados por actividades digitales y redes sociales, están sujetos a tributación. Además, el régimen RIMPE, implementado en 2022, facilita el cumplimiento tributario para los contribuyentes con ingresos menores, incluyendo aquellos con ganancias de hasta 20,000 dólares anuales. A través de este régimen, el SRI busca simplificar el proceso de pago de impuestos para los pequeños contribuyentes, lo que incluye a muchos creadores de contenido (Ley Regimen Tributario Interno, 2023).

6. Desafíos y Oportunidades para el Sistema Tributario

La aparición de los creadores de contenido como generadores de ingresos en plataformas digitales plantea retos significativos para el sistema tributario ecuatoriano. La falta de una regulación específica sobre la tributación de los ingresos generados por estos actores ha creado incertidumbre tanto para los creadores como para las autoridades fiscales. Aunque el SRI ha comenzado a identificar a los influencers como sujetos a obligaciones fiscales, aún



persisten vacíos en la implementación de controles adecuados para monitorear las transacciones comerciales entre los IF y las marcas (Torres & Paredes, 2024).

Por lo tanto, se considera fundamental que el sistema tributario ecuatoriano se adapte a esta nueva realidad digital, desarrollando estrategias específicas para regular y controlar los ingresos de los creadores de contenido. Este marco teórico destaca la importancia de una legislación fiscal clara y eficiente que permita integrar a los influencers en la estructura tributaria del país y optimice la recaudación de tributos en un contexto económico cada vez más digitalizado.

Metodología

La investigación se orienta principalmente hacia un enfoque cualitativo y cuantitativo como también descriptivo, analítico en donde se implica que el objeto principal es describir la situación actual de la tributación de los ingresos de los creadores de contenido en Ecuador, y luego analizar los factores que inciden en la recaudación fiscal derivada de esta nueva categoría de ingresos mediante las estadísticas descriptivas. A través de dichos enfoques, se busca conocer y comprender cómo los creadores de contenido gestionan sus obligaciones fiscales, los niveles de conocimiento que tienen sobre la tributación y el impacto real de sus ingresos en el sistema tributario ecuatoriano.

El tipo de investigación será exploratorio y correlacional ya que se utiliza dada la reciente expansión de los ingresos derivados de plataformas digitales como YouTube, Instagram, y TikTok. Si bien la tributación de este tipo de ingresos es un tema emergente en Ecuador, el análisis correlacional permite explorar la relación entre los ingresos de los creadores de contenido y los efectos de estos en la recaudación fiscal, con el fin de que permita establecer cómo la falta de conocimiento sobre la tributación y los mecanismos de fiscalización pueden influir en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La población objeto de estudio está compuesta por los creadores de contenido digital de la zona centro del país, es decir, personas que generan ingresos mediante plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, entre otras y cuyos ingresos sean superiores



a 12 mil dólares americanos. Esta población abarca tanto a creadores de contenido de gran alcance como a aquellos con menor audiencia, incluidos los micro influencers y los influencers de nicho.

Dado que la población de creadores de contenido es amplia y diversa, se seleccionará una muestra representativa de los creadores de contenido del centro del país en donde la muestra será seleccionada de forma no probabilística, buscando representar diferentes tipos de creadores, de lo cual permitirá obtener una visión más integral del panorama de la tributación de los ingresos de estos actores económicos.

Se diseñará una encuesta estructurada que será aplicada a los creadores de contenido seleccionados en la muestra. La encuesta incluirá preguntas sobre el nivel de conocimiento de los creadores respecto a sus obligaciones tributarias, la forma en que generan ingresos, si declaran estos ingresos al SRI, y si han recibido algún tipo de educación o información sobre tributación.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos tributarios, funcionarios del SRI, y otros actores relevantes como contadores especializados en ingresos digitales. Estas entrevistas permitirán obtener una visión detallada de los desafíos que enfrenta el SRI para fiscalizar los ingresos de los creadores de contenido, las estrategias que se están utilizando, y las dificultades legales o tecnológicas para aplicar las normativas fiscales a esta nueva categoría económica.

En el análisis de los datos, se espera identificar las principales barreras y desafíos que enfrentan los creadores de contenido para cumplir con sus obligaciones tributarias. Además, se espera obtener recomendaciones que puedan ser utilizadas por el SRI para mejorar la fiscalización y la educación tributaria en el ámbito digital, lo que contribuirá a aumentar la eficiencia en la recaudación fiscal y promoverá la inclusión tributaria de los creadores de contenido en Ecuador.



Resultados

Entrevista a Expertos Tributarios

La intervención de los ingresos generados por los creadores de contenido en redes sociales en Ecuador representa un desafío complejo para el Servicio de Rentas Internas (SRI), donde debido a la naturaleza descentralizada de las plataformas digitales y la falta de conocimiento en una regulación unificada; por ende, el escenario ha generado una serie de opiniones desde diferentes perspectivas, que incluyen un experto en tributación, un creador de contenido y un representante del SRI. A través de entrevistas, se abordan aspectos clave como los retos de fiscalización, la educación fiscal, la normativa tributaria y las posibles soluciones para mejorar la relación entre los creadores de contenido y el SRI. A continuación, se presenta un análisis de las respuestas obtenidas, que proporciona una visión integral de las dificultades y oportunidades en la fiscalización de este sector emergente.

Tabla 1.

Análisis de los resultados de la entrevista

Pregunta	Experto en Tributación	Creador de Contenido	Representante del SRI
1. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta el SRI para fiscalizar los ingresos de los creadores de contenido?	La naturaleza descentralizada y global de las plataformas dificulta el seguimiento de los ingresos, que a menudo provienen de plataformas extranjeras sin una regulación uniforme.	La falta de claridad sobre cómo declarar los ingresos, ya que son variables y dispersos entre plataformas, genera confusión.	Dificultad para detectar ingresos no reportados debido a la variedad de plataformas y métodos de pago utilizados.
2. ¿Qué mecanismos utiliza el SRI para identificar a los	El SRI utiliza inteligencia artificial para rastrear patrones de	He notado que el SRI cruza información y algunos ingresos fueron	Utilizamos herramientas digitales de seguimiento como pagos en



creadores de contenido que deben tributar?	ingresos y vincular cuentas bancarias. La cooperación de las plataformas es aún insuficiente.	identificados cuando empecé a recibir pagos regulares.	plataformas electrónicas, pero la falta de cooperación de algunas plataformas limita la efectividad de estos métodos.
3. ¿Están los creadores de contenido suficientemente informados sobre sus responsabilidades fiscales?	Muchos creadores no están bien informados. Se necesita más educación a través de talleres, webinars y material educativo dirigido a este sector.	No, la mayoría no está informada. Tuve que investigar por mi cuenta. Las campañas de concientización del SRI serían útiles.	Coincido en que la educación es clave. Se están haciendo esfuerzos, pero se deben intensificar para llegar a más personas.
4. ¿Qué medidas o cambios en la normativa tributaria serían necesarios para una mejor inclusión de los creadores de contenido?	Crear una normativa específica para los ingresos de plataformas digitales y simplificar la tributación para aquellos con menores ingresos.	La normativa debería ser más flexible y adaptada al trabajo de los creadores de contenido, con un sistema tributario más acorde a la realidad de internet.	Estamos revisando la normativa y es necesario el apoyo de los creadores y plataformas para hacerla más inclusiva y eficiente.
5. ¿Existen mecanismos que faciliten la fiscalización de los ingresos de los creadores de contenido a través de plataformas digitales?	Existe falta de cooperación de las plataformas en el intercambio de información. Algunas, como YouTube, reportan datos a nivel global, pero la información local aún es fragmentada.	Las plataformas están desconectadas de las autoridades fiscales. Aunque permiten recibir pagos, no hay una forma automática de informar al SRI.	La cooperación con plataformas es limitada. Algunos acuerdos voluntarios permiten compartir información, pero falta un marco legal que obligue a las plataformas.
6. ¿Qué opina sobre la implementación de un sistema de	Un sistema simplificado sería una excelente opción, facilitando la	Estoy a favor de la autodeclaración simplificada. Si mis	Estamos evaluando opciones para simplificar el proceso,



autodeclaración simplificada para los creadores de contenido?	declaración de ingresos y reduciendo la burocracia, lo que incentiva el cumplimiento fiscal.	ingresos irregulares, un sistema más sencillo sería de gran ayuda.	son especialmente para contribuyentes con ingresos menores o más irregulares.
7. ¿Qué impacto tendría una mayor tributación de los ingresos de los creadores de contenido en la recaudación fiscal y la economía?	Aumentaría la recaudación fiscal, contribuyendo a financiar proyectos públicos, pero debe ser un proceso sencillo para evitar evasión por complejidad.	Si los impuestos fueran más claros y razonables, cumpliría con mis obligaciones. Un sistema organizado también fomentaría el crecimiento económico.	Una mayor tributación podría beneficiar las finanzas públicas, pero debe ser implementada gradualmente con campañas educativas para evitar resistencias.
8. ¿Qué recomendaciones tiene para mejorar la relación entre los creadores de contenido y el SRI?	El SRI debe trabajar más estrechamente con las plataformas digitales para desarrollar herramientas de fiscalización y crear materiales educativos claros y accesibles.	Sería útil tener un portal o línea directa con el SRI para aclarar dudas. Además, un sistema para calcular cuánto tributar sería beneficioso.	Mejorar la comunicación y asistencia personalizada, además de continuar con la simplificación y actualización de los procedimientos tributarios.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo

Encuesta para Creadores de Contenido

La encuesta realizada tiene como objetivo principal explorar el nivel de conocimiento y las prácticas fiscales de los creadores de contenido digital en Ecuador, en relación con sus ingresos generados a través de plataformas digitales, donde se han convertido en fuentes clave de generación económica para muchos, resulta fundamental entender cómo estos creadores perciben y cumplen con sus obligaciones tributarias. A través de una serie de preguntas estructuradas, se busca identificar no solo su grado de conocimiento sobre la tributación de sus ingresos, sino también las barreras y desafíos que enfrentan al momento de cumplir con sus responsabilidades fiscales. Los resultados obtenidos proporcionarán una visión más clara de las necesidades de este sector en términos de educación fiscal y la



simplificación de los procesos tributarios, con el fin de fomentar un entorno más transparente y accesible para los creadores de contenido en el país.

Tabla 2.

Análisis de los resultados de la entrevista

Cuestionamiento	Escala Valorativa	FO	FE	Análisis de resultados
1. ¿Qué plataforma de redes sociales utilizas principalmente para generar tus ingresos? (Marca todas las que correspondan)	Instagram, TikTok	3	30%	La mayoría de los encuestados utiliza Instagram y TikTok (30%) como sus plataformas principales para generar ingresos. TikTok (20%) y YouTube (20%) también son significativas, lo que refleja la popularidad de estas plataformas en la monetización de contenidos. Facebook tiene un menor uso, con solo un 10%.
	TikTok	2	20%	
	Facebook	1	10%	
	YouTube	2	20%	
	YouTube,	2	20%	
2. ¿Cuál es el rango aproximado de tus ingresos mensuales provenientes de las plataformas digitales?	Menos de \$500	1	10%	Un 60% de los creadores de contenido reporta ingresos mensuales entre \$500 y \$1,000, lo que indica que la mayoría de los encuestados generan ingresos modestos. Un 20% se encuentra en un rango superior, entre \$1,000 y \$5,000, y otro 10% tiene menos de \$500. Solo un 10% genera más de \$5,000. Los ingresos de la mayoría de los creadores de contenido son relativamente bajos, lo que podría reflejar el inicio de su carrera en las plataformas digitales o la falta de estrategias efectivas de monetización.
	Entre \$500 y \$1,000	6	60%	
	Entre \$1,000 y \$5,000	2	20%	
	Más de \$5,000	1	10%	
3. ¿Cuánto tiempo llevas generando ingresos mediante las redes sociales?	Menos de 1 año	2	20%	El 60% de los encuestados lleva más de 3 años generando ingresos mediante las redes sociales, lo que sugiere que un grupo considerable de creadores tiene experiencia en la generación de ingresos digitales. La mayoría de los creadores de contenido tiene experiencia en el ámbito digital, lo que puede indicar un nivel mayor de profesionalización en el campo.
	1-3 años	2	20%	
	Más de 3 años	6	60%	
4. ¿Estás al tanto de tus obligaciones?	Sí	9	90%	El 90% de los encuestados afirmó estar al tanto de sus obligaciones tributarias, mientras que solo un 10%
	No	1	10%	



tributarias como creador de contenido en redes sociales?					indicó que no lo estaba. En donde refleja una alta conciencia sobre la necesidad de cumplir con las obligaciones fiscales,
5. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo te informaste sobre tus obligaciones tributarias? (Marca todas las que correspondan)	Información del Servicio de Rentas Internas (SRI)	2	20%		El 50% de los encuestados se ha informado a través de asesoría de un contador, mientras que un 20% ha utilizado información del Servicio de Rentas Internas (SRI) y otro 20% ha aprendido a través de colegas o grupos de creadores de contenido. Solo un 10% se ha informado por otros medios. Los creadores de contenido suelen depender de fuentes externas, como contadores, para comprender sus obligaciones fiscales,
	Asesoría de un contador	5	50%		
	Información de colegas o grupos de creadores de contenido	2	20%		
	Otros	1	10%		
6. ¿Sabías que los ingresos generados por plataformas digitales como YouTube, Instagram y TikTok deben ser declarados ante el SRI?	Sí	7	70%		El 70% de los encuestados sabe que estos ingresos deben ser declarados ante el SRI, mientras que un 30% no está al tanto. La mayoría tiene conocimiento de que debe declarar sus ingresos, pero aún existe un porcentaje significativo de creadores que desconocen esta obligación, lo que sugiere la necesidad de mejorar la educación fiscal en este sector.
	No	3	30%		
7. ¿Has declarado alguna vez tus ingresos generados por las redes sociales ante el SRI?	Sí, de manera regular	3	30%		Un 30% de los encuestados ha declarado sus ingresos de manera regular, un 30% ocasionalmente, y un 30% no lo ha hecho por desconocimiento. Aunque una buena parte de los creadores declara regularmente, el desconocimiento de algunos aún prevalece.
	Sí, de manera ocasional	1	10%		
	No se ha realizado por desconocimiento	3	30%		
8. Si no has declarado tus ingresos, ¿por qué motivo? (Marca todas las que correspondan)	Desconocimiento de la obligación	1	10%		Los principales motivos señalados son el desconocimiento de la obligación (10%) y la percepción de que no deben pagar impuestos por estos ingresos (10%). No hay respuestas relacionadas con la falta de conocimiento sobre cómo hacerlo o la
	No sé cómo hacerlo	0	0%		
	No tengo tiempo para hacerlo	0	0%		



	Considero que no debo pagar impuestos por estos ingresos	1	10%	falta de tiempo. La falta de conocimiento sobre la obligación tributaria parece ser una barrera principal para la declaración de ingresos.
9. ¿Consideras que el sistema tributario ecuatoriano está preparado para fiscalizar los ingresos generados por creadores de contenido digital?	Totalmente de acuerdo	0	0%	Un 50% está en desacuerdo con la capacidad del sistema tributario para fiscalizar estos ingresos, mientras que el 40% es neutral y solo el 10% está de acuerdo. Donde hay una fuerte percepción negativa sobre la capacidad del sistema tributario ecuatoriano para abordar la fiscalización de los ingresos digitales, lo que podría indicar preocupaciones sobre la falta de mecanismos específicos para este tipo de ingresos.
	De acuerdo	1	10%	
	Neutral	4	40%	
	En desacuerdo	5	50%	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	
10. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre los procedimientos y mecanismos de fiscalización del SRI en relación con los ingresos de creadores de contenido?	Muy alto	1	10%	El 60% tiene un nivel bajo de conocimiento sobre los procedimientos del SRI, mientras que el 30% lo califica como medio y solo el 10% como muy alto. Donde Existe una falta significativa de comprensión sobre cómo funciona la fiscalización de los ingresos digitales, lo que resalta la necesidad de aumentar la capacitación y la comunicación sobre los procesos tributarios.
	Alto	0	0%	
	Medio	3	30%	
	Bajo	6	60%	
	Muy bajo	0	0%	
11. ¿Te parecería útil recibir más información o capacitación sobre las obligaciones tributarias para creadores de contenido?	Sí	8	80%	El 80% de los encuestados considera útil recibir más información o capacitación, mientras que solo el 20% no lo ve necesario. ay un claro interés en la educación fiscal, lo que indica que la mayoría de los creadores de contenido estaría dispuesta a mejorar su comprensión de las obligaciones tributarias si se les proporcionara la oportunidad.
	No	2	20%	
12. ¿Utilizas alguna plataforma o herramienta para gestionar tus	Sí	2	20%	El 80% de los encuestados no utiliza ninguna plataforma para gestionar sus impuestos, mientras que solo el 20% hace uso de alguna herramienta. La mayoría no usa plataformas para gestionar sus
	No	8	80%	



impuestos relacionados con los ingresos digitales? (Si es así, por favor especifica cuál)

impuestos, lo que sugiere que el proceso de declaración y pago puede resultar complejo o poco accesible para los creadores de contenido.

13. ¿Te sentirías más dispuesto a declarar tus ingresos si hubiera mecanismos más sencillos o directos proporcionados por el SRI?	Sí	8	80%	El 80% estaría más dispuesto a declarar si existieran mecanismos más sencillos, mientras que el 20% no. La simplificación de los procesos tributarios podría incentivar a más creadores de contenido a cumplir con sus obligaciones fiscales, lo que destaca la necesidad de reformas en los mecanismos de fiscalización.
	No	2	20%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo

Recaudación tributaria de las actividades creativas, artísticas y de entretenimiento

Los ingresos anuales generados por los creadores de contenido y artistas han mostrado un notable aumento, impulsado por la globalización de las redes sociales y las oportunidades de monetización a través de plataformas como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok. Donde este fenómeno ha derivado en una mayor diversidad de fuentes de ingreso, que incluyen desde pagos directos por parte de seguidores y anunciantes, hasta ingresos por la venta de productos o derechos de autor.

Tabla 3.

recaudación tributaria

Periodo	Recaudación
2021	655,461.79
2022	769,509,47
2023	1,077,460,78

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación de campo (Servicio de Rentas Internas (SRI), 2024)



Análisis de los Resultados

Los resultados de la entrevista se indica que la principal dificultad radica en la naturaleza descentralizada y global de las plataformas digitales que facilitan la monetización del contenido en plataformas, como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, donde genera una falta de transparencia y uniformidad en el reporte de los ingresos obtenidos por los creadores, dificultando su correcta fiscalización por parte del SRI. Además, los ingresos no siempre provienen de fuentes directas o transparentes, sino que pueden ser dispersos entre diversas plataformas, métodos de pago y monedas extranjeras, lo que incrementa la complejidad en el seguimiento de estos flujos financieros.

En consideración que, dentro de los articulados de la normativa de la Ley de Régimen Tributario Interno y su respectivo Reglamento, establece que las actividades que califican como ingresos sujetos a Impuesto a la Renta incluyen pagos por parte de anunciantes que desean promocionar sus productos en los contenidos del influencer, ingresos por publicidad en plataformas digitales, pagos de seguidores por acceso anticipado a contenido exclusivo y la monetización de canales o plataformas. Estos ingresos, tanto locales como internacionales, deben ser reportados y tributar de acuerdo con las normativas fiscales del país. Los influencers están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir facturas electrónicas, declarar y pagar impuestos conforme al régimen tributario correspondiente ya sea como RIMPE o Régimen General, y llevar una contabilidad adecuada. Además, se indica a pesar de estos obstáculos, el SRI ha adoptado algunas estrategias tecnológicas para identificar los ingresos de los creadores de contenido, con el fin de analizar patrones de transacciones financieras y vincularlos a cuentas bancarias locales. Sin embargo, la efectividad de estos mecanismos se ve limitada por la falta de cooperación plena de las plataformas digitales. Es así que se genera incertidumbre entre los creadores de contenido, quienes no siempre están al tanto de cómo y cuándo deben declarar sus ingresos, y el cruce de información por parte del SRI no garantiza una fiscalización eficiente en todos los casos.



De igual forma, la falta de educación fiscal es otro de los puntos críticos identificados en el proceso de fiscalización donde los creadores de contenido no están suficientemente informados sobre sus responsabilidades tributarias, lo que aumenta el riesgo de evasión involuntaria o de cumplimiento deficiente. En este sentido, se señala la necesidad urgente de implementar estrategias de sensibilización y educación fiscal dirigidas específicamente a este sector.

Así también de las encuestas realizadas se indican que los datos obtenidos sobre las plataformas utilizadas por los creadores de contenido digital muestran que Instagram y TikTok dominan el panorama, lo que resalta la popularidad de estas plataformas visuales y de video como principales fuentes de ingresos. Este hallazgo subraya cómo el contenido visual, tanto en forma de publicaciones estáticas como en videos, ha evolucionado como el principal motor económico en las redes sociales. Las plataformas como YouTube también mantienen una presencia significativa, aunque en menor proporción, lo que refleja la diversidad de medios digitales empleados por los creadores para monetizar sus audiencias. Esta tendencia destaca la importancia de las plataformas de video y contenido visual como canales clave para generar ingresos en la economía digital actual.

En términos de ingresos generados, la mayoría de los creadores de contenido digital reporta un rango mensual de entre \$500 y \$1,000, lo que sugiere que gran parte de estos creadores aún se encuentran en una fase intermedia o en las primeras etapas de consolidación de su actividad económica. Esta información refleja el reto constante de generar ingresos sostenibles y escalables en el entorno digital, donde la competencia por la atención de los usuarios es feroz. Sin embargo, el hecho de que un número significativo de encuestados haya declarado tener más de tres años de experiencia sugiere que muchos ya han logrado establecer una base sólida, lo que puede interpretarse como un indicador de crecimiento y adaptabilidad dentro del mercado digital de contenido.

El conocimiento tributario de los creadores es elevado, ya que un 90% está al tanto de sus obligaciones fiscales. Sin embargo, a pesar de este conocimiento general, la declaración efectiva de ingresos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) es limitada. Solo un 30% de



los encuestados ha declarado regularmente sus ingresos, lo que señala que, aunque existe un entendimiento de la responsabilidad fiscal, la falta de acción podría deberse a la complejidad percibida del proceso o la falta de herramientas adecuadas. La percepción de que el sistema tributario ecuatoriano no está completamente preparado para fiscalizar los ingresos de los creadores de contenido digital también refleja una posible desconexión entre la realidad de los ingresos digitales y la capacidad del sistema para adaptarse a nuevas formas de generación económica. La necesidad de una mayor educación fiscal y la simplificación de procesos se evidencian como soluciones cruciales para fomentar un cumplimiento más amplio y efectivo de las obligaciones tributarias en este sector.

El análisis de los ingresos de recaudación tributaria correspondientes a los años 2021, 2022 y 2023 en el SRI, indicaron que un patrón de crecimiento constante, en lo que refleja una tendencia positiva en la captación de recursos del sector tributario relacionado con actividades creativas, artísticas y de entretenimiento. En 2021, la recaudación fue de 655,461.79, cifra que incrementó significativamente en 2022, alcanzando 769,509.47. Este aumento representa un crecimiento de aproximadamente el 17.3%, lo que sugiere una expansión en la base de contribuyentes o un aumento en los ingresos generados por las actividades tributadas.

El mayor salto se observa en el año 2023, donde la recaudación alcanzó los 1,077,460.78, lo que indica un aumento de 40.1% respecto al año anterior. Este incremento notable puede ser interpretado como un reflejo de la consolidación de las actividades creativas y digitales en la economía, posiblemente impulsado por el crecimiento de las plataformas de contenido, la mayor adopción de modelos de monetización digital y un mayor número de creadores de contenido generando ingresos sujetos a tributación.

Discusión

Los resultados obtenidos de la entrevista y encuesta revelan una serie de obstáculos en la fiscalización de los ingresos de los creadores de contenido digital en Ecuador, derivados principalmente de la descentralización y globalización de las plataformas en las que los



influencers operan. Plataformas como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok permiten a los creadores monetizar su contenido de diversas maneras, pero también dificultan la transparencia en los flujos financieros, por los que los ingresos pueden provenir de varias fuentes, como anuncios de patrocinadores, pagos de seguidores o monetización de los propios canales, y pueden ser pagados en diferentes divisas, lo que complica su trazabilidad. Para los autores Tibán & Torres (2024), indica que la digitalización en la transparencia fiscal, enfocándose en las prácticas de reporte y cumplimiento del Impuesto a la Renta se debe a la falta de uniformidad en la generación de ingresos y la dispersión entre distintas plataformas y métodos de pago crea una brecha considerable para la correcta fiscalización por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).

A pesar de estos desafíos, la normativa ecuatoriana establece de manera clara que los ingresos generados a través de plataformas digitales deben ser declarados y tributar conforme a las leyes del país. Para los autores Torres y Paredes (2024), indica que los creadores de contenido tienen la obligación de registrarse en el RUC, emitir facturas electrónicas y pagar impuestos, ya sea bajo el Régimen General o el RIMPE. Sin embargo, el cumplimiento efectivo de estas responsabilidades está siendo obstaculizado por varios factores, incluyendo la falta de cooperación de las plataformas digitales con las autoridades fiscales, lo que impide un cruce de información eficiente. Además, aunque el SRI ha implementado herramientas tecnológicas para identificar patrones de ingresos y asociarlos con cuentas bancarias locales, la eficacia de estas estrategias sigue siendo limitada, lo que contribuye a una sensación de incertidumbre entre los creadores de contenido sobre cuándo y cómo deben declarar sus ingresos (Alvia & Mendoza, 2021).

La falta de educación fiscal emerge como uno de los puntos más críticos en el proceso de fiscalización. Aunque la mayoría de los creadores de contenido tiene conocimiento de sus responsabilidades fiscales, muchos no saben cómo cumplir con ellas de manera efectiva. Donde Mora (2022) hace referencia a la educación fiscal y el fomento de la pedagogía tributaria como eje estratégico en la lucha contra el fraude fiscal y que la misma conlleve a la necesidad de implementar programas de sensibilización y capacitación específicamente



diseñados para este sector. Los resultados de la encuesta también indican que, aunque las plataformas más populares para la generación de ingresos son Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, la mayoría de los creadores se encuentra en una etapa intermedia de su carrera, con ingresos mensuales que rondan entre los \$500 y \$1,000. La experiencia acumulada por los creadores con más de tres años en el mercado refleja un proceso de consolidación que puede ser aprovechado para mejorar la adherencia a las normativas fiscales. De esta manera, la educación fiscal y la simplificación de los trámites tributarios se presentan como medidas clave para facilitar el cumplimiento de las obligaciones fiscales en un sector que sigue evolucionando rápidamente (Campoverde y otros, 2024).

Los ingresos derivados de la recaudación tributaria de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento, es fundamental contextualizar el crecimiento que han experimentado estos ingresos en los últimos tres años, destacando el período entre 2021 y 2023, que muestra una tendencia al alza en la recaudación tributaria. Los datos obtenidos revelan un aumento notable desde 655,461.79 en 2021 hasta 1,077,460.78 en 2023, lo que refleja un crecimiento significativo en la captación de impuestos en este sector.

La naturaleza descentralizada de las plataformas digitales y la falta de transparencia en algunos de los ingresos obtenidos, especialmente cuando involucran monedas extranjeras o métodos de pago no convencionales, sigue siendo una barrera significativa para una fiscalización efectiva. Como lo señalan autores como Ortiz & Guillín (2023), indica que, el entorno transnacional de las actividades digitales complica la capacidad de las autoridades fiscales para rastrear y supervisar todos los ingresos generados a través de plataformas digitales, lo que puede dar lugar a dificultades para asegurar que los creadores de contenido cumplan con sus obligaciones fiscales. Por ende, es necesario mejorar la cooperación entre las plataformas digitales y las autoridades fiscales para optimizar la captación de estos ingresos.



Conclusiones

Se concluye que existe una relación creciente y compleja entre los creadores de contenido digital y el sistema tributario ecuatoriano, marcada por varios desafíos, considerándose que uno de los problemas más relevantes es la descentralización y globalización de las plataformas digitales, como YouTube, Facebook, Instagram y TikTok, que dificultan la correcta fiscalización de los ingresos de los creadores. La falta de transparencia en el reporte de ingresos y la dispersión de estos en múltiples plataformas, métodos de pago y monedas extranjeras incrementa la complejidad para el Servicio de Rentas Internas (SRI), lo que dificulta una fiscalización eficiente y genera incertidumbre entre los creadores respecto a sus obligaciones fiscales.

El análisis de la normativa tributaria vigente, como la Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento, establece que los ingresos generados por los creadores de contenido están sujetos a impuestos, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, a pesar del conocimiento generalizado sobre estas obligaciones por parte de los creadores, con un 90% de conciencia tributaria, solo un 30% de ellos declara regularmente sus ingresos. Este hecho pone de manifiesto la complejidad y la falta de herramientas adecuadas para realizar las declaraciones fiscales de manera eficiente.

Finalmente, los datos sobre la recaudación tributaria en los últimos tres años reflejan una tendencia positiva, con un crecimiento constante en las captaciones fiscales del sector de actividades creativas, artísticas y de entretenimiento. El aumento del 17.3% en 2022 y el notable salto del 40.1% en 2023 indican que las actividades digitales están jugando un papel cada vez más importante en la economía. Sin embargo, para seguir impulsando el cumplimiento tributario en este sector, es necesario seguir implementando estrategias de sensibilización y educación fiscal, así como mejorar la cooperación con las plataformas digitales para garantizar una fiscalización más eficiente y precisa.



Referencias bibliográficas

- Alvia, D.-C. D., & Mendoza, F. V. (2021). Virtualización del Servicio de Rentas Internas en Ecuador. Una mirada analítica. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(4), 371-383.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i4.2569>
- Arcos, G. M. (2022). Cómo monetizar Instagram como marca: Explora nuestra guía para marcas sobre estrategias de monetización eficaces.
<https://doi.org/https://mailchimp.com/es/resources/how-to-monetize-instagram/>
- Barrezueta, F., Coyago, P., Delgado, G., & Guamán, M. (2022). Cobertura de eventos deportivos Transición hacia la digitalización. *Editorial Universitaria Abya-Yala*.
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23879/4/Cobertura%20de%20eventos%20deportivos.pdf>
- Campoverde, P. N., Narváez, Z. C., & Solís, M. J. (2024). Educación fiscal: clave para cambiar la percepción tributaria de la sociedad. *Revista Conrado*, 20(98), 156-167.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442024000300156
- CÓDIGO TRIBUTARIO. (2023). Suplemento del Registro Oficial No. 335, DE 20 de junio de 2023. <https://doi.org/https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/6ab647ba-e43f-4743-bef2-f12054e1aa5c/C%D3DIGO+TRIBUTARIO+-+CTributario+967.pdf>
- Gómez, N. B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de ciencias sociales*, 6(1), 1-15.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>
- Indercopi. (2019). Guía de publicidad para Influencers.
<https://doi.org/https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>



Khamis, S. A. (2019). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Ley Regimen Tributario Interno. (2023). Suplemento del Registro Oficial 335 de 20 de junio de 2023. https://doi.org/https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/1c04850c-093e-44bf-ba98-e9bc8baae57e/Ley_Regimen_Tributario_Interno_20_jun_2023.pdf

Mora, P. T. (2022). La educación fiscal, una estrategia para mejorar la cultura fiscal: la experiencia de la Agencia Tributaria de Catalunya. *REVISTA DE EDUCACIÓN Y DERECHO. EDUCATION AND LAW REVIEW*, 2(1), 1-9.
<https://doi.org/10.1344/REYD2022.26.40643>

Moreano, C. B., Escobar, E. T., Haro, H. E., & Villagomez, V. P. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Revista Ciencias Latina*, 8(2), !2-39. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Ortiz, M. C., & Guillín, L. X. (2023). Impuestos y economía digital en Ecuador: Desafíos y perspectivas del comercio electrónico: Un análisis bibliográfico. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 29(4), 45-59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8349656>

Rivera-Abad, S. L. (2021). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, . *Revista científica de comunicación*, 11(3), 146-176.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>

Ruales, A. D., & Guamán, F. M. (2024). Análisis Tributario de los Ingresos de Creadores de Contenido en Redes Sociales en Ecuador y su Impacto en la Recaudación de Tributos en el Año 2023. *Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(1), 1- 58.
<https://doi.org/https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/f455eebb-4be6-4c44-9373->



246d7ef2e0d9/T-113964%20ADMI-952%20RUALES%20-%20GUAM%C3%83%20N.pdf

- Santamaría, N. (2023). Cuánto pueden ganar los ‘influencers’ y cómo paga impuesto este grupo que está en la mira del SRI [Ecuavisa]. Redacción y televistazo. . *Ecuavisa, Redacción y Televistazo.*, 16(1).
<https://doi.org/https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/500-influencers-deben-pagar-impuesto-a-la-renta-en-el-sri-YG4459753>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2024). 2023 AÑO DE LA JUSTICIA TRIBUTARIA.
<https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/d987aa88-eccd-449a-ba4d-b313bbdd2719/BOLETI%CC%81N%20%20003%20-%202023%20A%C3%91O%20DE%20LA%20JUSTICIA%20TRIBUTARIA.pdf>.
- SRI. (2 de 12 de 2024). *¿Qué actividades califican para influencers?* Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/soy-influencer-y-pago-impuestos>
- Tibán, M. N., & Torres, N. A. (2024). Transformación digital y transparencia fiscal en Ecuador: prácticas de reporte del impuesto a la renta. *PACHA. Revista de Estudios*, 5(15), e240299. <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/pacha.v5i16.299>
- Torres, A. (2023). He Creado un Canal de Youtube Para Ganar Dinero desde Ecuador— YouTube.
<https://doi.org/https://www.youtube.com/watch?si=axu0wJoAilSEamF9&v=k05EwtWXI24&feature=youtu.be>
- Torres, R. M., & Paredes, M. F. (2024). Régimen tributario aplicable a generadores de contenido o influencers en el Ecuador: normativa vigente, dificultades y retos. <https://doi.org/https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15105>
- Torres, R. M., & Paredes, M. F. (2024). *Régimen tributario aplicable a generadores de contenido o influencers en el Ecuador: normativa vigente, dificultades y retos.* Universidad del Azuay, Cuenca . Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15105>
- Zúñiga, A. M., Barreiro, D. I., & Espinoza, G. F. (2024). Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica. *Latinoamérica. Sapientia Technological*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.58515/edesp1spt04>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

Anexos

Encuesta para Creadores de Contenido

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento tributario de los creadores de contenido en redes sociales en Ecuador, su comportamiento en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones fiscales y sus opiniones sobre la fiscalización y tributación de sus ingresos.

Por favor, responda las siguientes preguntas de manera honesta. Sus respuestas son confidenciales y solo serán utilizadas con fines de investigación.

Sección 1: Información General del Creador de Contenido

1. ¿Qué plataforma de redes sociales utilizas principalmente para generar tus ingresos? (Marca todas las que correspondan)

YouTube

Instagram

TikTok

Twitch

Otras (Especificar): _____

2. ¿Cuál es el rango aproximado de tus ingresos mensuales provenientes de las plataformas digitales?



Menos de \$500

Entre \$500 y \$1,000

Entre \$1,000 y \$5,000

Más de \$5,000

3. ¿Cuánto tiempo llevas generando ingresos mediante las redes sociales?

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- Más de 3 años

Sección 2: Conocimiento Tributario

4. ¿Estás al tanto de tus obligaciones tributarias como creador de contenido en redes sociales?

Sí

No

5. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo te informaste sobre tus obligaciones tributarias? (Marca todas las que correspondan)

Información del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Asesoría de un contador

Información de colegas o grupos de creadores de contenido

Otros (Especificar): _____

6. ¿Sabías que los ingresos generados por plataformas digitales como YouTube, Instagram y TikTok deben ser declarados ante el SRI?



Sí
No

7. ¿Has declarado alguna vez tus ingresos generados por las redes sociales ante el SRI?

Sí, de manera regular
Sí, de manera ocasional
No se ha realizado por desconocimiento

8. Si no has declarado tus ingresos, ¿por qué motivo? (Marca todas las que correspondan)

Desconocimiento de la obligación
No sé cómo hacerlo
No tengo tiempo para hacerlo
Considero que no debo pagar impuestos por estos ingresos
Otros (Especificar): _____

Sección 3: Opinión sobre la Fiscalización y Tributación

9. ¿Consideras que el sistema tributario ecuatoriano está preparado para fiscalizar los ingresos generados por creadores de contenido digital?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cómo calificarías tu nivel de conocimiento sobre los procedimientos y mecanismos de fiscalización del SRI en relación con los ingresos de creadores de contenido?



Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

11. ¿Te parecería útil recibir más información o capacitación sobre las obligaciones tributarias para creadores de contenido?

Sí

No

Sección 4: Comportamiento Tributario

12. ¿Utilizas alguna plataforma o herramienta para gestionar tus impuestos relacionados con los ingresos digitales? (Si es así, por favor especifica cuál)

Sí

No

13. ¿Te sentirías más dispuesto a declarar tus ingresos si hubiera mecanismos más sencillos o directos proporcionados por el SRI?

Sí

No

Gracias por su colaboración

Entrevista a Expertos Tributarios

Objetivo: Obtener información cualitativa sobre las dificultades y estrategias del Servicio de Rentas Internas (SRI) para fiscalizar los ingresos de los creadores de contenido en redes sociales, así como sobre las políticas tributarias aplicables a este sector emergente.

Preguntas Generales

1. En su experiencia, ¿cuáles son los principales retos que enfrenta el SRI para fiscalizar los ingresos generados por los creadores de contenido en redes sociales?
2. ¿Qué mecanismos y estrategias utiliza el SRI para identificar a los creadores de contenido que deben tributar, y cuán efectivos considera que son estos métodos?



3. ¿Cree que los creadores de contenido en Ecuador están suficientemente informados sobre sus responsabilidades fiscales? ¿Qué acciones cree que deberían tomarse para mejorar la educación tributaria en este sector?
4. ¿Qué tipo de medidas o cambios en la normativa tributaria considera que serían necesarios para una mejor inclusión de los creadores de contenido en el sistema fiscal?
5. En cuanto a las plataformas digitales (YouTube, Instagram, TikTok), ¿hay algún mecanismo que facilite la fiscalización de los ingresos de los creadores de contenido, o aún existe falta de cooperación entre estas plataformas y el SRI?
6. ¿Cuál es su opinión sobre la posibilidad de implementar un sistema de autodeclaración simplificada para los creadores de contenido, similar a otros sistemas de declaración de impuestos?
7. En su opinión, ¿qué impacto tendría una mayor tributación de los ingresos de los creadores de contenido en la recaudación fiscal de Ecuador y en la economía en general?
8. Finalmente, ¿qué recomendaciones o sugerencias tiene para mejorar la relación entre los creadores de contenido y el SRI, tanto en términos de educación fiscal como de mecanismos de fiscalización?

