

MSc. María Alejandra Zúñiga Alvarado  
Universidad Politécnica Salesiana  
[mzunigaa@ups.edu.ec](mailto:mzunigaa@ups.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-9664-7954>

Srta. Sara Nayeli Barreiro De los Santos  
Universidad Politécnica Salesiana  
[sbarreiod@est.ups.edu.ec](mailto:sbarreiod@est.ups.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0003-4920-0767>

Srta. Fergie Samanta Espinoza García  
Universidad Politécnica Salesiana  
[fespinozag1@est.ups.edu.ec](mailto:fespinozag1@est.ups.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0006-2129-7909>

Sapientia Technological Instituto Tecnológico  
Superior Almirante Illingworth, Ecuador  
ISSN-e: 2737-6400  
Periodicidad: Semestral  
**Número Especial Junio 2024**  
[sapientiatechnological@aitec.edu.ec](mailto:sapientiatechnological@aitec.edu.ec)

Recepción: **19 abril 2024**  
Aprobación: **10 mayo 2024**

DOI: <https://doi.org/10.58515/edesp1spt04>



Atribución/Reconocimiento-NoComercial-  
CompartirIgual 4.0Licencia Pública Internacional  
CC BY-NC-SA 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>



**Resumen:** Debido a la creciente evolución tecnológica, más actividades comerciales se realizan a través de las redes sociales, sus protagonistas son los conocidos influencers quienes desarrollan gran cantidad de actividades que les generan altos ingresos, y por ende el pago de impuestos. La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto del impuesto a la renta de los influencers en relación con la recaudación fiscal de América Latina para ello, se estudiaron ocho países con mayor cantidad de influenciadores. De cada país se analizó y comparó el marco normativo en relación con el impuesto a la renta. Cabe indicar que, en países como: Argentina, Uruguay y Brasil no existen reglamentaciones de parte de los organismos tributarios para normar lo relativo a los influenciadores. Para el análisis se utilizó un método de enfoque mixto ya que se tomó datos cuantitativos y cualitativos para el estudio de las variables. Se concluye que, el mercado de los influenciadores está en continuo crecimiento y evolución por ello se hace necesario que los países generen normas tributarias para estas actividades que contribuyen directamente a una mejora sustancial en la recaudación fiscal global de América Latina.

**Palabras clave:** impuesto a la renta, recaudación fiscal, influenciadores, marketing digital.

**Abstract:** Due to the increasing technological advancements, commercial activities are increasingly being conducted through social media platforms, with influencers as the main players. This study examines the impact of income tax on influencers and its relation to tax collection in Latin America. The study focuses on eight countries with the highest number of influencers. It is important to note that in countries such as Argentina, Uruguay, and Brazil, there are no regulations from the tax authorities to govern influencers. The aim of this study is to analyse the impact of income tax on influencers and tax collection in Latin America. This will be achieved by determining the relationship between the income tax paid by influencers and Latin American tax collection. Additionally, the regulatory frameworks of the countries with the largest number of influencers will be compared. A mixed-method approach was used to investigate the variables, using both quantitative and qualitative data. It is concluded that the influencer market is continuously evolving. Therefore, it is necessary for countries to regulate these activities, which contribute directly to a substantial improvement in global tax collection.

**Keywords:** income tax, tax collection, influencers, digital marketing.

## Introducción

Estamos viviendo una era de gran crecimiento digital. Hoy las redes sociales que antes sólo se usaban como medio de interacción se han convertido en poderosas herramientas que favorecen la creación de oportunidades de desarrollo económico. Dentro de este contexto, los medios digitales ofrecen la oportunidad de obtener beneficios económicos a través de la imagen de aquellos personajes que gozan de gran popularidad y confianza, conocidos como “influencers”, los mismos que dependiendo de la cantidad de suscriptores se han abierto camino en varias empresas interesadas en promover su publicidad y sus marcas (Allca y Vásquez, 2020).

Dentro de este análisis aparece un concepto más amplio como es: el marketing digital que se transforma entonces en un marketing de influencia, ya que los influenciadores se han convertido en agentes de cambio que actúan directamente en las decisiones de compra y venta de productos y servicios, generando lazos de confianza y fidelidad que para las empresas se traducen en grandes y sostenibles beneficios monetarios (Rodríguez y García, 2022). De acuerdo con un estudio de la plataforma de marketing conocida como Influencity, Latinoamérica tiene 23 millones de influenciadores activos, lo que significa el 2,7% de la población. Esto denota una gran concentración de influenciadores o decisores de compra en países latinos, lo que destaca la importancia de estos actores (Mena, 2023).

En base a lo expuesto, Latinoamérica agrupa una gran cantidad de influenciadores que a la vez generan una gran cantidad de rentas. La tributación de los creadores de contenido respecto al impuesto a la renta se encuentra sostenida en las normas tributarias de cada país. Así como existen similitudes, también existen diferencias significativas en la tributación de las diversas regiones. Se los considera para temas impositivos según las normas fiscales generales y tributan según los ingresos mundiales de sus países de residencia o, en el país que les genere su principal fuente de ingresos, en concordancia con los no residentes cubiertos por un tratado de doble imposición (Castellanos et al., 2022). La residencia fiscal de un creador de contenido logra ser un elemento decisivo en su deber tributario. Los tributos se determinan en base a la residencia, y las ganancias generadas dentro del territorio tanto nacional como internacional (Lawyou, 2019).

En cada país la legislación es diferente, y en términos de tributación de influenciadores aún se están implementando poco a poco políticas regulatorias. Los gobiernos de varios países latinos han decidido identificar a estos actores de las redes sociales y normar sus actividades que se observan con altas rentas y retribuciones económicas de diversa índole (López, 2019). Es importante indicar que en algunos casos podría existir desconocimiento en cuanto al tema tributario o una percepción equivocada respecto a los tributos, lo que puede incluso estar relacionado con una falta de socialización por parte del estado hacia sus contribuyentes, lo que ocasiona también problemas de pago o retrasos dependiendo de cada país y su realidad (Salinas et al., 2023).

En Ecuador, el gobierno está implementado una serie de controles por parte de la Administración Tributaria respecto a las actividades que generan los influenciadores como parte del Plan de Justicia Tributaria que impulsa el pago de impuestos a través de tres planes: Control Justo, Plan de Simplificación y Plan Todos Contribuimos con la finalidad de fomentar el pago justo y equitativo de los tributos (Ayala, 2023). En este artículo académico surge entonces la pregunta de investigación: ¿Cuál es el impacto del impuesto a la renta de influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica?

## Materiales y Métodos

La investigación desarrollada es de carácter empírico. De acuerdo con Creswell (2023) la investigación de tipo empírico se basa en la información que se observa y se puede medir para lograr el conocimiento. En base a ello, se estudiaron las variables: Impuesto a la renta de los influencers vs. Recaudación Fiscal en América Latina durante los años 2022 y 2023 determinando la relación existente entre las variables.

De acuerdo con el objeto de estudio, la investigación es básica porque proporciona información que en concordancia con el autor Sampieri et al., (2020) favorece la ampliación del conocimiento sobre el Impuesto a la renta de los influencers vs. Recaudación Fiscal en América Latina durante los años 2022 y 2023.

El enfoque utilizado es de tipo mixto, puesto que se combinan métodos cuantitativos y cualitativos. Son cuantitativos puesto que se obtuvieron datos numéricos de las variables en estudio; así también es cualitativo porque se analizó la normativa tributaria existente en los países de América Latina. El estudio es de tipo transversal puesto que se hace un corte en el tiempo durante los años 2022 y 2023 para analizar la recaudación fiscal y el impuesto a la renta de los influencers.

En relación con su alcance es descriptivo y analítico puesto que se detalla información relativa a las variables y se analiza los cambios suscitados en las mismas durante los años 2022 y 2023. En relación con el autor Sampieri et al., (2020) permite detallar y estudiar las características de las variables de estudio.

El diseño es no experimental porque no se han manipulado las variables de estudio, el estudio fue transversal puesto que se analizaron las variables impuesto a la renta de influencers vs. Recaudación fiscal en Latinoamérica en el período de tiempo concreto comprendido por los años 2022 y 2023.

Las técnicas utilizadas fueron de tipo documental y bibliográfico porque se obtuvo información en diversos medios escritos como artículos académicos respecto a las variables de estudio. Se utilizan fuentes de información secundaria, ya que se basa en datos y estadísticas de las entidades de gobiernos de los países de América Latina.

### Impuesto a la Renta de los Influencers

De acuerdo con lo expuesto por Berlioz (2023) quien puntualiza que el concepto de influencer es un anglicismo que de acuerdo a lo descrito por la Real Academia de la Lengua en el año 2019 es un término empleado en redes sociales, respecto a aquellos individuos que poseen la capacidad de crear influencia sobre otros individuos. Los influencers son una autoridad en un tema en particular, pueden incidir en las decisiones de sus visualizadores, tienen un gran número de seguidores y se sienten impulsados por las relaciones que han construido a lo largo del tiempo. Son personas que han logrado destacarse en los canales digitales, particularmente en plataforma de redes sociales como TikTok e Instagram, así como en plataforma de videos YouTube (Montes de Oca, 2023). Una persona reconocida por los medios digitales es un individuo activo en las plataformas digitales que, por su modo de vida, principios o convicciones, influye claramente en seguidores. Estas representaciones públicas revelan criterios acerca de diversos temas y se han transformado en embajadores de ciertas marcas.

El término Influencer, por ende, abarca el concepto de un ser humano que tiene el dominio e influye en un conjunto de seguidores en las redes sociales. En general, ellos comúnmente tienen una gran cantidad de espectadores, y son apreciados en un área determinada, ya sea de belleza, tecnológica, fitness, etc. (Molano, 2023). Los influencers se clasifican de la siguiente forma detallada en la Tabla 1:

**Tabla 1***Clasificación de los Influencers*

Clase	Seguidores	Características
Nano influencer	1.000/10.000	Inician actividad en redes
Micro influencer	10.000/100.000	Mayor cercanía con los seguidores
Macro influencer	100.000/1.000.000	Rostros de Televisión
Mega influencer	1.000.000 y más	Alta fama y popularidad
Celebrities	Millones seguidores	Futbolistas, famosos
Influencer de Nicho	No tiene un gran número	Maneja comunidades
Professional Influencer	Especialistas en el área	Alto Nivel de Atracción
Brand Advocate	Leal a una marca	Embajadores de Marca
Everyday Influencers	1 hasta 5000	Alta credibilidad y cercanía

*Nota:* Características y número de seguidores por grupos de influencers

Es importante señalar que el IR es uno de los mejores indicadores de la capacidad de todo contribuyente respecto al pago de impuestos (Gómez, 2023). Se estima que el I.R. de los influencers constituye una obligación que las personas reconocidas por el medio deben pagar, ya sea a través de pagos locales o percibidos en el exterior. Las personas influyentes que se dediquen a la creación, publicidad y promoción de contenidos en medios digitales, uso de imágenes, comunicación, expresión y otras actividades conexas realizadas en el Ecuador o desde el extranjero, deberán declarar y pagar impuestos sobre sus ingresos, tanto en efectivo como en forma monetaria o en especie intercambio (Taxstrategy, 2023).

Las principales fuentes de ingresos han sido identificadas en el sitio web oficial del Servicio de Rentas Internas (2023):

- 1.- Los anunciantes, en dinero o en especies, por hacer promoción de los bienes y/o servicios como auspicios en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en las redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que los sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.
3. Los 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 a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos.

## Recaudación Fiscal Internacional

La recaudación de impuestos es un tema de gran relevancia en el análisis económico. Cada país cuenta con su marco legal específico que regula este proceso. La eficacia en la recaudación fiscal es importante para promover el desarrollo económico mediante la generación de ingresos, la distribución equitativa de la riqueza y la creación de empleo. Una recaudación efectiva también fomenta la inversión y el desarrollo de sistemas de producción nacionales. Es esencial que los gobiernos implementen políticas fiscales que garanticen una recaudación justa y transparente, lo que contribuirá al fortalecimiento de la economía y al bienestar de la sociedad en su conjunto (Vega et al., 2020).

De acuerdo con la CEPAL (2022) la recaudación fiscal internacional abarca la habilidad de los países para obtener ingresos fiscales derivados de actividades económicas que trasciendan fronteras, así como para coordinar esfuerzos destinados a prevenir la evasión y elusión fiscal a escala global. Este proceso adquiere una importancia vital en un mundo globalizado, donde empresas multinacionales y particulares pueden operar en múltiples jurisdicciones, lo que plantea desafíos significativos para la aplicación efectiva de la legislación tributaria nacional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) resalta la relevancia de la recaudación fiscal internacional en su informe: *Mejores políticas para un mundo mejor* (2022), subrayando la necesidad de abordar la evasión y elusión fiscal mediante una cooperación internacional más estrecha y la implementación de estándares comunes para el intercambio automático de información fiscal entre los países miembros. (Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo, 2022).

En relación con los datos del Banco Mundial, los países europeos, estadounidenses, de Reino Unido y Japón poseen altos ingresos económicos, en relación con América Latina y ciertos países asiáticos que han reducido sus ingresos generando una tendencia hacia la desigualdad Banco Mundial (2022). A nivel de América Latina, en temas de recaudación fiscal tienden a la baja, principalmente por la evasión fiscal causando grandes retos en materia de tributación (Arellano y Alejandro, 2023). América Latina se encuentra en desarrollo, y en la parte tributaria los países han generado grandes esfuerzos en materia de política, institucionalidad y administración tributaria.

A pesar de ello, lo actuado no ha sido lo suficiente para enfrentar los retos actuales en el ámbito nacional e internacional. La opción para integrar avances en materia fiscal está acorde con fortalecer un régimen fiscal que considere la estabilidad a nivel macroeconómico en temas de distribución y crecimiento en relación con las necesidades sociales (Cruz y Mera, 2023). En el Ecuador, la recaudación en temas de tributos tuvo una cifra histórica en términos de recaudación fue de 17.164 millones de dólares con relación a los 13.976 que se obtuvieron en el 2021 (Servicio de Rentas Internas, 2023). Cabe recalcar, que la recaudación de impuesto es una de las principales fuentes de ingresos en un país. Los tributos se clasifican en impuestos, tasas y contribuciones (Lucas y Mendoza, 2022).

## Resultados y Discusión

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos respecto a la recaudación fiscal del IR de los influencers en América Latina; así mismo se expondrán las normativas existentes en los 8 países con mayor presencia de influenciadores.

**Tabla 2***Países con mayor número de influencers en América Latina en millones*

Países	No. Influencers	Habitantes	% Inf./Hab.
Brasil	14,430,000.00	214,300,000	6,73%
Argentina	1,700,000.00	45,810,000	3,71%
México	670,000.00	126,700,000	0,53%
Colombia	640,431.00	51,520,000	1,24%
Chile	607,413.00	19,490,000	3,12%
Ecuador	173,951.00	17,800,000	0,98%
Perú	169,773.00	33,720,000.00	0,50%
Uruguay	119,808.00	426,000,000.00	0,03%
<b>Total</b>	<b>18,511,376.00</b>	<b>935,340,000.00</b>	<b>1,98%</b>

*Nota:* Tomado de la plataforma Statista (2023) en la que constan los influencers por país y habitante en base a la red social preferida Instagram.

La tabla 2 muestra los países de América Latina con mayor cantidad de influencers, considerando un total de 8 países que superan los 100.000 influenciadores a nivel de Instagram, lo que representa el 1,98% del total de creadores de contenido por habitantes en los ocho países de América Latina estudiados. En comparación con los otros países, Brasil cuenta con el 78% del total de influencers de la región.

En promedio, la proporción entre el número de influenciadores y la población de la región es del 2,74% lo que muestra una alta presencia de influenciadores en los países latinoamericanos. Comparativamente, según lo reportado por Romero (2023) en la plataforma Bloomberg Línea para el año 2020, el 1,90% de la población latina tuvo presencia significativa en las redes sociales, cifra que para el año 2023 aumentó al 2,9% evidenciando un crecimiento acelerado en los últimos tres años.

**Tabla 3.***Normativas de pago del I.R. de influencers en Brasil en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas Fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Receita Federal	No existe una normativa específica IRPF	Igual que a todos los contribuyentes Ley y Reglamento I.R. Receita Federal (Ley N° 7.713)	No establecido	\$ 66.50	\$ 71.50

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas físicas en Brasil, tomado de Receita Federal respecto al pago como personas naturales.

En la tabla 3 se observa una visión general de la normativa de pago de impuesto a la renta (IR) en Brasil. La Receita Federal de Brasil (2023) es el organismo regulador, encargado de la administración tributaria en ese país; en la tabla se indica que no existe una normativa específica para el pago de I.R. para la actividad de influencia digital. A la fecha, los influencers han tributado dentro de la normativa para las personas físicas (IRPF), teniendo en cuenta la Ley y Reglamento de Impuesto a la Renta (Ley N 7.713), en el cual están sujetos todos los contribuyentes a las mismas leyes fiscales generales aún sin poseer una normativa fija para estos contribuyentes a pesar de que es el país con el mayor número de influencers.

**Tabla 4.**

*Normativas de pago del I.R. de influencers en Argentina en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Administración Federal Ingresos Públicos (AFIP)	No existe una normativa específica IRPF	Ley de Impuestos a las Ganancias (Ley No. 20.628)	No establecido	\$45.57	\$87.03

*Nota:* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas físicas en Argentina en base a la reglamentación de la AFIP.

En la tabla 4 se proporciona información sobre la normativa de pago del impuesto a la renta en Argentina en los periodos 2022-2023. Se observa que la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) es el organismo encargado de la administración de los impuestos en Argentina y aún no posee una normativa enfocada en el impuesto a la renta de influencers, esta falta de implementación se infiere que es porque el fenómeno de influencia digital es una actividad muy reciente en ese país. En la actualidad se ha estipulado que estas actividades deben registrarse como Monotributo para emitir facturas (Álvarez et al. 2021).

A pesar de la ausencia de la normativa para los creadores de contenido se debe considerar que la AFIP tiene una Ley de impuesto a las ganancias que proporciona un marco normativo general para que los contribuyentes por cualquier actividad económica puedan tributar bajo esta ley, considerando que la falta de directrices para los influenciadores puede tener un riesgo de incumplimiento tributario.

**Tabla 5.**

*Normativas de pago del I.R. de influencers en México en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicios de Administración Tributaria (SAT)	Régimen de personas físicas en actividad empresarial o profesional 35%	Impuesto a la renta (ISR)	Artículo 32 de la Ley de Federal de Protección al consumidor	\$ 91.80	\$ 109.59

*Nota:* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor generado durante los años 2022 y 2023.

En la tabla 5 podemos analizar la normativa de pago de Impuesto sobre la renta (ISR) de influencers en México. El organismo regulador es el Servicio Administración Tributaria (SAT) quien es el responsable de la recaudación. Se implementó una normativa fiscal que indica el pago de dos impuestos específicos. Por lo consiguiente, se indica que los creadores de contenido deberán estar inscritos en el Régimen Simplificado de confianza (RESICO) teniendo en cuenta que el monto de ingresos no debe superar los ingresos de 3.5 millones de pesos mexicanos, pasado este valor deberán declarar con el régimen de personas físicas aplicando un porcentaje de impuesto mayor. Las plataformas no pagan en efectivo, las transferencias de dinero son monitoreadas, por lo que habrá ocasiones en las que las autoridades fiscales detectarán si no declara (Patiño, 2022).

Esta normativa que reconoce a los actores de las redes sociales como contribuyentes en México fue aplicada desde el 2022. Las plataformas digitales remuneran a los influencers por imagen, actividades de publicidad y vistas. Aquél ingreso está expuesto al pago de tributos ya que es una mercancía de una actividad empresarial (Patiño, 2022).

**Tabla 6.**

*Normativas de pago del I.R. de influencers en Colombia en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN)	3% sobre la totalidad de los ingresos brutos	Ley 2277 de 2022 – artículo 57	2022 se analizó el tema mediante votación en el Congreso	\$ 13.88	\$ 15.23

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers y el valor del impuesto a la renta de las personas naturales en el año 2022 y de influenciadores en Colombia para el año 2023.

En la tabla 6 se muestra el proyecto propuesto para votación en el Congreso Colombiano que consiste en un impuesto del 3% sobre los ingresos brutos de los creadores de contenido en Colombia de acuerdo con la ley 2277 art. 57. La Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN) presentó un proyecto que aplica a los creadores de contenido para que tributen. Esta propuesta será aplicable a las actividades de redes sociales, o cualquier medio que busque elevar sus seguidores o a promocionar marcas, esta aplicación de Ley está en votación (DIAN, 2021). De acuerdo con lo indicado por Carvajalino- Martínez (2023) los problemas a nivel de los marcos fiscales se deben a la falta de localización e identificación de las actividades desarrolladas, en este caso han sido identificadas, y el gobierno está generando la normativa. Se observa un incremento en la recaudación del IR de los influenciadores en el país colombiano.

**Tabla 7.***Normativas de pago del I.R. de influencers en Chile en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicio de Impuestos Internos (SII)	Primera Categoría (Empresas) 13%-16% Segunda Categoría (Personas Naturales)	Artículo 2, N°1 de la Ley de impuesto a la renta	abr-23  En proceso de aplicación	\$ 9,44	\$ 10,20

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers.

La tabla 7 muestra información destacada de las normativas fiscales específicas aplicables a los creadores de contenidos en Chile. El Servicio de Impuestos Internos (SII) es el ente regulador chileno, el cual ha incluido en las normas tributarias a los influenciadores en el régimen de personas naturales en la segunda categoría. El SII establece esta normativa en el Art. 2, N0. 1 de la ley de Impuestos, esta aplicación comenzó en abril del 2023 (Guerrero, 2021). La tabla muestra un aumento en de impuesto de un año al otro, lo que se infiere es producto de una mayor eficiencia en la fiscalización y recaudación por parte SII.

**Tabla 8.***Normativas de pago del I.R. de influencers en Ecuador en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Servicio de Rentas Internas (SRI)	Ley de Justicia Tributaria 1%-2%	RIMPE o Régimen general	ene-23	\$ 10,67	\$ 11,63

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers

En la tabla 8 destaca las regulaciones específicas en cuanto al pago de Impuesto a la Renta (I.R.) en Ecuador y cuáles son las normativas aplicadas. El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el ente regulador de impuesto en el Ecuador, el SRI a partir de enero 2023 aplicó el proyecto: “**Soy influencer y pago mis impuestos**”, donde indica que los influenciadores por determinadas actividades económicas deberán pagar impuestos. Los mismos que, estarán en la actividad económica de creación, edición, producción y difusión en redes sociales y otras relacionadas con código R90000206 (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Según Ayala (2023), destacan las medidas del gobierno para normar todo lo relativo a los creadores de contenido dependiendo de los ingresos, por ello, pertenecerán al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) o Régimen General,

dependerá del porcentaje a aplicar a la renta. Se observa un incremento en el valor de la recaudación del IR.

**Tabla 9**

*Normativas de pago del I.R. de influencers en Perú en millones de dólares*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributario (SUNAT)	Dependiendo de los ingresos incluidos en la tercera categoría para el pago de I.R 29,5% sobre las rentas, capital, trabajo o ambos Cuarta categoría por trabajo general en redes	Código tributario Ley de represión competencia desleal Código de protección y defensa al consumidor Ley propiedad Intelectual Normativa de las plataformas digitales	feb-23	\$ 13,99	\$ 14,65

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influenciadores.

La tabla 9 proporciona una visión detallada de la normativa de pago del Impuesto a la renta (I.R) aplicable en influencers en Perú. La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria (SUNAT) es la entidad reguladora de cobro de impuesto en Perú. La SUNAT impuso pagar el 29.5% de impuesto a la renta sobre: la renta, capital, trabajo o ambos dependiendo de los ingresos obtenido pertenecerán en la tercera categoría para el pago del I.R. o estarán en inscritos en la cuarta categoría por trabajo que generen por redes sociales, esta normativa entró en vigor en febrero 2023 (SUNAT, 2023). Por lo cual se puede observar un aumento en las recaudaciones en las categorías indicadas.

**Tabla 10.**

*Normativas de pago del I.R. de influencers en Uruguay*

Organismo regulador	Normativa de pago	Normas fiscales	Calendario de Aplicación	I.R. influencers 2022	I.R. Influencers 2023
Dirección General Impositiva (DGI)	No existe una normativa específica	Impuesto a la renta de personas físicas (IRPF) 25% sobre la renta gravada	feb-23	\$ 2,33	\$ 2,48

*Nota.* En la tabla se observa la normativa específica aplicable en el impuesto a la renta de los influencers.

La tabla 10 proporciona información importante sobre el pago de impuestos en 2022-2023 en Uruguay. Generalmente, el impuesto a la renta en personas físicas (IRPF) sobre la renta gravada según lo establecido por Dirección General Impositiva (DGI) que es organismo regulador, se puede observar que no existe una normativa aplicable a los creadores de contenido, pero en su marco normativo (Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo, 2023).

Teniendo en cuenta el total de I.R. obtenido en el año 2022 y 2023 se puede observar un aumento significativo en la recaudación del impuesto a la renta de personas físicas.

**Tabla 11.**

*Recaudación fiscal global en América Latina 2022-2023 en millones*

Países	2022	2023	Crecimiento
	Recaudación Fiscal	Recaudación Fiscal	
Brasil	\$ 429.00	\$ 474.30	10.56%
Argentina	\$ 110.51	\$ 211.43	47.73%
México	\$ 190.39	\$ 243.20	27.74%
Colombia	\$ 52.59	\$ 63.41	20.56%
Chile	\$ 64.83	\$ 84.52	30.38%
Ecuador	\$ 17,161.90	\$ 17,419.73	1.50%
Perú	\$ 35,769.63	\$ 39,516.32	10.47%
Uruguay	\$ 14,493.48	\$ 15,406.57	6.30%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 68,272.33</b>	<b>\$ 73,419.48</b>	<b>7,01%</b>

*Nota:* En la tabla se observa la recaudación fiscal en América Latina tomado de los entes reguladores de los distintos países SUNAT (2023); SRI (2023); SAT (2023); SII (2023); DIAN (2023); AFIP (2023)

La tabla 11 proporciona datos relevantes sobre la recaudación fiscal de los 8 países considerados en esta investigación durante los años 2022 y 2023, así como el porcentaje de crecimiento experimentado en estos periodos. Se muestra un aumento general en la recaudación fiscal en la mayoría de los países. Este aumento generalizado sugiere una mejora en la situación económica de la región en 2022 – 2023, se infiere que se debe a un aumento de la actividad económica, cambios en la política fiscal o una combinación de ambos factores.

**Tabla 12.**

*Análisis comparativo del Impuesto a la renta de los influencers vs. la recaudación fiscal de los países de América Latina 2022-2023 en millones de dólares*

Países	Recaudación Fiscal Total 2022-2023	Total Impto. a la renta	Impto. a la renta / Recaudación Fiscal
Brasil	903,3	138	15,28%
Argentina	321,94	132,6	41,19%
México	433,59	201,39	46,45%
Colombia	116	29,11	25,09%
Chile	149,35	19,64	13,15%
Ecuador	34,58	22,31	64,52%
Perú	75,285	28,648	38,05%
Uruguay	29,89	4,82	16,13%
<b>TOTAL</b>	<b>2063,935</b>	<b>576,517</b>	<b>32,48%</b>

*Nota:* En la tabla se observa el comparativo de la recaudación fiscal vs. Impuesto a la renta de los influencers en América Latina tomado de los organismos reguladores Receita Federal (2023) SUNAT (2023); SRI (2023); SAT (2023); SII (2023); DIAN (2023); AFIP (2023)

En la tabla 12 se hace un análisis comparativo del impuesto a la renta de los influencers vs. La recaudación fiscal de América Latina. En el creciente panorama de la economía digital, los influenciadores emergen como figuras claves en la generación de ingresos a través de plataformas en línea. Los gobiernos latinoamericanos han contado con la contribución fiscal para el año 2022 que fue del 48,18% y para el 2023 fue de 51,82%. En términos generales se observan mejores niveles recaudatorios respecto al impuesto a la renta.

Los datos recopilados de los organismos reguladores revelan tendencias interesantes. En el caso de Ecuador se observa una significativa relación entre la recaudación del IR de los influencers y la recaudación fiscal total, esto generado por los cambios radicales que el gobierno ha implementado en temas de control y cobros del impuesto a la renta.

En México se visualiza una alta relación del IR sobre la recaudación fiscal total, siendo este país uno de los que ya ha implementado políticas y reglamentos a nivel tributario para el manejo de estas actividades que como se verifica tiene gran aporte en temas tributarios. Cabe recalcar que, Argentina muestra un porcentaje alto de relación del IR de los influencers con la recaudación fiscal total pese a que, aún no existen normativas específicas para el pago de estos tributos, sin embargo; el proceso se está iniciando y dando frutos en temas de pago.

Perú muestra también un alto porcentaje recaudatorio de IR frente a la recaudación fiscal, en este país las políticas tributarias y recaudatorias ya se vienen implementando durante algún tiempo, lo que se verifica en los valores resultantes, reflejando una mayor atención de las autoridades fiscales en la tributación de ingresos generados. Este aumento podría estar relacionado con esfuerzos para combatir la evasión fiscal y fortalecer la recaudación en medio de múltiples desafíos económicos.

En contraste, Uruguay, Chile y Brasil muestran un bajo porcentaje de relación del IR frente a la recaudación fiscal total en comparación con los demás países de América Latina. Además, en países como Uruguay y Brasil no existen aún regulaciones específicas para el cobro del IR de los influencers.

### Conclusiones

Este estudio ha logrado cumplir con los objetivos puesto que se ha determinado de forma analítica y descriptiva, el impacto del impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica a través de una tabla comparativa que relaciona el IR total vs. la recaudación fiscal total durante los años 2022 y 2023; además, se ha sistematizado la relación entre el impuesto a la renta que pagan los influenciadores con la recaudación fiscal latinoamericana a través de información recopilada de fuentes secundarias, y también se han comparado los marcos normativos que tienen los países con mayor cantidad de influenciadores con respecto al pago del IR.

La imposición de impuesto a los influencers en el 63% de los países estudiados ha promovido la equidad y la justicia fiscal al gravar las ganancias generadas por estas actividades, garantizando que contribuyan al sostenimiento de servicios públicos y el bienestar social de cada región. Sin embargo, también se ha evidenciado la necesidad de una regulación adecuada y actualizada para abordar los desafíos y las particularidades de dicho sector, de acuerdo con la definición del autor Carvajalino-Martínez (2023) quien destaca como un hallazgo relevante de su estudio que los mecanismos actuales para control de evasión fiscal del IR están fallando, y que existe una marcada dificultad para gravar la economía digital porque no se ubican las actividades que se están desarrollando, lo que provoca que no se puedan obtener todos los recursos esperados.

En este contexto, la aplicación de los impuestos a los influencers puede ser un incentivo para la formalización de sus actividades, lo que contribuirá a la generación de empleo formal y al fortalecimiento de la economía. Dada la naturaleza cambiante del mundo digital, es importante que los entes reguladores de cada país estén atentos a los cambios en el sector y adapten las regulaciones fiscales según sea necesario para garantizar su eficacia y equidad.

En conclusión, en base al análisis descriptivo se determinó que existe un impacto en la recaudación fiscal de América Latina en relación con el IR aunque aún es muy pronto para cuantificarlo y determinar su magnitud precisa, porque existen países que recién están implementando la normativa para que tributen los influencers; se estima que este mercado en América Latina continuará creciendo por lo que se hará necesario que los países generen normativas específicas para el caso de los influencers.

### Referencias Bibliográficas

Allca, M. y Vásquez, C. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] <http://hdl.handle.net/10757/652594>.

- Álvarez, S. González, C. Rodrigo, L. Real, K. (2021). Influencers, Unboxers y Esports. *Centro de Estudios en Administración Tributaria. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/09/2c1-CEAT-Influencers-Unboxers-eSports.pdf>
- Arellano, E. y Alejandro, F. (2022). Redistribución fiscal y desigualdad del ingreso en las sociedades del Ecuador en el 2022. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 815–827. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1634>
- Ayala, B. (2023). *Los ingresos de los influencers y su efecto en la recaudación tributaria del Ecuador*. [Proyecto Integrador, Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía, Universidad de Especialidades Espíritu Santo del Ecuador] <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3526/1/Ayala%20Ortega%20Braulio%20Leonel.pdf>
- Banco Mundial. (2022). Informe sobre el desarrollo Mundial y Finanzas al Servicio de la recuperación equitativa. <https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022>
- Berlioz, J. y Rodríguez, S. (2023). Rol de los influencers en la promoción de marcas hondureñas: Role of influencers in the promotion of Honduran brands. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 3702–3712. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.865>
- Carvajalino-Martínez, C. (2023). Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. *Revista Colombiana de Investigación* 11(3), 156–169. <https://doi.org/10.15649/2346030X.3406>
- Castellanos, P. Orlando, C. Pérez, E. Los tratados de doble imposición tributaria y su efecto en la inversión extranjera directa en Colombia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques*, vol. 6, núm. 21, 2022, Enero-Marzo, pp. 50-62. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i21.125>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). Publicaciones de la CEPAL. [www.cepal.org/apps](http://www.cepal.org/apps)
- Cruz, J. y Mera, E. *La recaudación tributaria y el crecimiento económico en el Ecuador 2023*. [Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Contabilidad y Auditoría]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37986>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2021). La DIAN asiste y controla a influencers y creadores de contenido en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Comunicado de prensa N0. 166. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-166-2021.aspx>
- Gómez, C. (2023). *El principio de equidad del impuesto a la renta en Ecuador: 2011–2021*. [Artículo Académico, Carrera de Contabilidad y Auditoría previo a la obtención del título de Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24784>

- Guerrero, O. (2021). *Tratamiento tributario para los influencers*. Guerrero-Olivos. <https://guerrero.cl/noticias/tratamiento-tributario-de-los-influencers/#:~:text=En%20base%20a%20lo%20anterior,que%20realiza%20en%20dicho%20ejercicio.>
- Creswell, J. (8<sup>th</sup> edition). (2023). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Editorial Sage.
- Lawyou. (2019). *¿Cómo tributan los influencers en España y Latinoamérica?* Lawyoulegal. <https://lawyoulegal.com/como-tributan-los-influencers/>
- López, G. (2019) Derecho y nuevas tecnologías, el impacto de una nueva era. Litho&Arte.
- Lucas, E. y Mendoza, C. (2022). Recaudación Tributaria en el Ecuador y su *impacto en la variación del presupuesto general del Estado*. [Dirección de Postgrado y Educación, Escuela Superior Agropecuaria de Manabí]. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1898/1/TTMGP01D.pdf>
- Mena, M. (2023). *¿Qué países latinoamericanos tienen más influencers de Instagram?*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22045/numero-de-influencers-en-america-latina-por-pais/>
- Molano, J. (2023). *¿Qué es un influencer? y que tipos de influencers existen?* Sitio web digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>
- Montes de Oca, D. (2023). *¿Qué es un influencer, tipos, ejemplos y usos en tu estrategia*. Revista Digital de la Agencia inboundcycle Marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Organización para la Economía Cooperación y Desarrollo. (2023). *Informe de organización para la economía*. www.oecd.org: <https://www.oecd.org/acerca/>
- Patiño, D. (2022). *Los youtubers y tiktokers deben pagar sus impuestos en México*. Expansión. <https://expansion.mx/economia/2022/04/14/pagan-impuestos-los-youtuberstiktokers>
- Receita Federal de Brasil. (2023). *Impuesto a la Renta de los Influencers y personas naturales en Brasil*. <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br>
- Rodríguez, P. y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Salinas, S. Santander, K. Mamani, K. (2023). Desconocimiento Fiscal en influencer caso Perú 2023. *Revista Contacto*, 3(1), 1–15. <https://uptv.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3875SRI>
- Sampieri, R. Collado, C. Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación (Séptima Edición)*. Mc. Graw-Hill.
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2023). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. [www.sunat.gov.pe](http://www.sunat.gov.pe)

- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2024). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>
- Servicio de Administración Federal de Ingresos Públicos. (2024). *Impuesto a la Renta de los influencers y personas naturales*. <https://www.afip.gob.ar/landing/default.asp>
- Taxstrategy S.A. (2023). *Los influencers y los impuestos*. Taxstrategy. <https://taxstrategy.com.ec/los-influencers-y-los-impuestos>
- Vega, F. Brito, L. Apolo, N. Sotomayor, J. (2020). Influencia de la recaudación fiscal en el valor agregado bruto de los cantones de la provincia de El Oro (Ecuador) para el periodo 2007-2017. *Revista Espacios Vol. 41 (N° 15)*. [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com):<https://www.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p15.pdf>