UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

ESCUELA DE POSTGRADO EN DERECHO

TÍTULO:

LOS DESAFÍOS DE TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE INGRESOS Y SU IMPACTO EN LA EFECTIVA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA.

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO

A OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN DERECHO CON MENCIÓN EN

DERECHO DE EMPRESA

AUTOR:

LUCENA ANDREA VALENCIA NAZARENO

SAMBORONDÓN, 15 DE DICIEMBRE, 2023

LOS DESAFÍOS DE TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN: UN ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE INGRESOS Y SU IMPACTO EN LA EFECTIVA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA.

THE CHALLENGES OF TAXATION OF INFLUENCERS IN THE CONTEXT OF GLOBALISATION: AN ANALYSIS OF INCOME TYPES AND THEIR IMPACT ON THE EFFECTIVE INCOME TAX COLLECTION.

RESUMEN: A través de la comparación de distintas jurisdicciones, el presente ensayo investiga y expone la importancia de que la autoridad tributaria ecuatoriana, el Servicio de Rentas Internas, identifique los distintos y particulares tipos de ingresos que pueden percibir los creadores de contenido digital, para así elaborar normas cuyo alcance asegure una mayor recaudación de impuesto a la renta por parte de este nuevo grupo económico.

Palabras clave: creador de contenido digital, fiscalidad local e internacional, influencers, facultad recaudadora.

ABSTRACT: Through the comparison of different jurisdictions, this essay investigates and exposes the importance of the Ecuadorian tax authority, Servicio de Rentas Internas, identifies the different and particular types of income that digital content creators can receive, in order to establish standards to ensure higher income tax collection from this emerging economic group.

Keywords: digital content creator, local and international taxation, influencers, tax collection power.

I. INTRODUCCIÓN

Inicialmente, las redes sociales fueron diseñadas para que las personas compartieran - con sus amigos y familiares - sus sentimientos, experiencias o ideas a través de imágenes, videos, etc. Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales se han convertido en una fuente de ingresos y una herramienta para uso comercial y profesional que ha dado paso a una nueva área de la publicidad que es el marketing digital. El auge de los creadores de contenido digital que incluye a personas de todas las edades y estatus socioeconómico, ha generado debate respecto de los ingresos que perciben y la carga fiscal que soportan.

Esta investigación tiene como objetivo contribuir a la discusión de cómo los creadores de contenido digital también conocidos como "influencers" son gravados desde una perspectiva fiscal local e internacional. En ese sentido, el presente documento se centrará

en una análisis del tratamiento tributario de los influencers en distintas jurisdicciones en comparación con Ecuador.

Al incluir el Derecho tributario internacional en el análisis, surge la interrogante de si el contribuyente está sujeto a la doble imposición o si puede beneficiarse de la doble no imposición, por lo que, para el desarrollo del presente trabajo se abordarán dos puntos: **i)** los distintos tipos de ingresos que los influencers pueden recibir como consecuencia de la particularidad de sus actividades; y, **ii)** la exposición que pueden llegar a tener a la doble imposición o a la no doble imposición.

A pesar de que las actividades que desarrollan los influencers pueden implicar otro tipo de impuestos como por ejemplo, el impuesto al valor agregado (IVA) en el caso de aquellos que venden sus propios productos y presten servicios, el presente estudio únicamente se centrará en el impuesto a la renta (IR) de los influencers como sujetos pasivos.

Se espera que los resultados de la investigación no solo contribuyan a la discusión sobre la tributación de los influencers, sino que en particular, ayuden a determinar si la legislación ecuatoriana y las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI) son suficientes para garantizar el ejercicio de la facultad recaudadora en un contexto en el que las actividades de los influencers se desarrollan cada vez más a nivel internacional.

II. LA CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL COMO MODELO DE NEGOCIO

A pesar de que en la actualidad las redes sociales son cruciales para llevar a cabo una buena estrategia de marketing en el mundo de los negocios, muchas empresas continúan empleando sus recursos en marketing tradicional en redes sociales, es decir, la empresa presenta sus productos, servicios o su marca propia.

Sin embargo, los clientes pueden volverse poco receptivos a este tipo de estrategias publicitarias que suelen considerarse como aburridas o de bajo impacto. Es por esto, que muchas empresas de marketing o marketers han recurrido al uso de creadores de contenido digital para la promoción de productos ya que generalmente los clientes siguen a sus influencer favoritos y confían en sus experiencias y opiniones.

Esta estrategia de marketing suele ser muy efectiva ya que los consumidores habitualmente parten de la premisa de que las celebridades digitales siempre utilizan los mejores productos, compran en las mejores tiendas, usan las mejores marcas y además las ven como un modelo a seguir, lo que incrementa su impulso por adquirir los mismos productos que ellos utilizan.

Para muchos creadores de contenido digital, la actividad en las redes comenzó como un pasatiempo sin saber que podría convertirse en su principal fuente de recursos y al igual que cualquier persona que genera ingresos, deben pagar impuestos. Debido a la naturaleza de su actividad económica, principalmente se convierten en sujetos pasivos del IR de personas naturales, cuyo porcentaje a pagar varía dependiendo de si pertenecen al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) o al Régimen General.

En principio, la regulación del pago de IR por los ingresos generados de actividades desarrolladas por creadores de contenido digital, podría concluirse que se trata de un asunto interno relacionado con el tratamiento del IR dentro de la legislación ecuatoriana.

Sin embargo, los influencers son figuras con un gran alcance, lo que les permite concertar acuerdos o negocios con empresas y marcas multinacionales, lo que también convierte a esta situación en un asunto de derecho fiscal internacional.

1. Aproximación conceptual de "influencer"

Existen múltiples formas de clasificar y definir a los influencers, no obstante, para efectos fiscales, no existe una definición estándar de lo que es un creador de contenido digital o influencer. Sin embargo, algunas autoridades tributarias han definido el concepto de influencer a fin de proporcionar orientación sobre sus implicaciones tributarias.

En el caso de Ecuador, si bien no hay una norma tributaria expresa en la que se defina a los influencers, el SRI en su portal web los ha definido como *"(...) personas que tienen presencia significativa en redes sociales y capacidad de influir en un número importante de seguidores a través de redes sociales, y que, por lo general, están vinculados a la realización de actividades de creación, producción y difusión de contenido."*

Esta definicion de influencer es muy similar en algunas autoridades tributarias como la SUNAT[1] (Perú), la DIAN[2] (Colombia), el SII[3] (Chile) siendo un aspecto importante para estas, el número de seguidores de estos individuos. Sin embargo, llamó mi atención la definición que plantea la autoridad tributaria de Filipinas, que considera a los influencers como todos los contribuyentes, personas naturales o jurídicas que reciban ingresos, en efectivo o en especie, de cualquier red social y plataformas (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Reddit, Snapchat, etc.) a cambio de servicios realizados como bloggers, video bloggers o "vloggers" o como un influencer, en general, y de cualquier otra actividad realizada en dichas redes sociales y plataformas.

La definición de la autoridad de Filipinas es mucho más amplia, estableciendo principalmente que cualquier persona, sea esta natural o jurídica, que reciba ingresos de cualquier actividad desarrolla a través de las redes sociales puede ser considerado un influencer y por tanto, sujeto de impuestos. Mientras que en en el caso de Ecuador, el SRI hace referencia a un aspecto clave que es la cantidad de seguidores que tiene el creador de contenido digital en redes sociales.

No obstante, el concepto propuesto por el SRI, además de excluir a las personas jurídicas de este nuevo grupo de contribuyentes, genera una duda respecto de la cantidad de seguidores ¿Cuántos seguidores debe tener un individuo para considerar que cuenta con "un número importante de seguidores"?

---

[1] Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
[2] Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
[3] Servicio de Impuestos Internos.

En la actualidad, cada plataforma tiene su grupo de creadores de contenido y a pesar de que no existe una definición fija del término influencer, la mayoría de las definiciones propuestas coinciden en que una de las características principales de los influencers es que son personas que tienen el poder de influir en las decisiones de sus audiencias y monetizar su contenido. Por ello, algunas autoridades tributarias (como las antes mencionadas) también toman en cuenta estas elementos para determinar su tratamiento tributario.

2. El influencer como contribuyente

Actualmente, son pocas las jurisdicciones que han desarrollado legislación fiscal que regule especificamente la tributación de los influencers, sin embargo, es muy común que las autoridades fiscales compartan material de orientación respecto del tema, como es el caso de Ecuador.

En Ecuador, los influencers no se encuentran incluidos en una categoría especial o exclusiva de contribuyentes. Generalmente, las autoridades fiscales los consideran como trabajadores autónomos, no obstante, esto no significa que no puedan ser considerados trabajadores bajo relación de dependencia, en determinadas circunstancias.

Un ejemplo de aquello es Francia, donde los influencers son considerados como trabajdores bajo relación de dependencia si se encuentran en una situación de subordinación con respecto a la marca que hace uso de su imagen o contenido; o, si reciben un salario fijo por parte de la marca con la que trabajan. En Ecuador, aún no se ha discutido acerca de esta posibilidad y para determinar la situación del influencer como contribuyente, es importante analizar la relación contractual entre el mismo y la marca.

Usualmente, cuando una marca contrata a un influencer para promocionar sus productos o servicios en redes sociales, este no es totalmente independiente a la hora de crear y publicar su contenido. Es muy común que, el concepto de la campaña publicitaria esté previamente diseñado y decidido por la misma marca. Es decir, la marca no consulta al influencer sobre la dirección del contenido, más bien, este ya está delimitado y el influencer debe ejecutarlo siguiendo los linemientos que la marca le impone.

Por otro lado, al analizar la independencia de la actividad, el hecho de que se realizar por cuenta propia y riesgo del influencer, es también un punto esencial. Un ejemplo de aquello es el caso de Noruega, donde las condiciones para que el influencer se considere como trabajador autónomo, aparte de gestionar la actividad por su cuenta, incluyen que dicha actividad tenga cierto alcance, que genere un beneficio a largo plazo, o esté destinada a tener una duración particular.

3. Principales formas de monetización del contenido digital

En el mundo de la creación de contenido digital, los influencers tienen a su disposición una variedad de formas para monetizar su trabajo que pueden clasificarse en dos categorías principales:

- Ingresos monetarios: Estos ingresos se reciben en forma de dinero, ya sea en efectivo o a través de medios electrónicos como transferencias bancarias u otras plataformas de pago como PayPal o PayPhone.
- Ingresos no monetarios: Estos ingresos se reciben en forma de bienes o servicios, como productos gratuitos, viajes o experiencias, etc.

Los ingresos monetarios pueden provenir de una variedad de fuentes, incluyendo:

- Publicidad: Los influencers pueden cobrar a las empresas por promocionar sus productos o servicios en sus canales de contenido.
- Suscripciones: Los influencers pueden cobrar a los espectadores por acceder a contenido exclusivo o premium.
- Patrocinios: Los influencers pueden colaborar con marcas para crear contenido promocional.
- Venta de productos o servicios propios: Los influencers pueden vender sus propios productos o servicios, como libros, cursos o productos digitales.

Los ingresos no monetarios también son una forma importante de monetización para los influencers. Estos ingresos pueden provenir de una variedad de fuentes, incluyendo:

- Canjes: Los influencers pueden intercambiar su contenido por productos o servicios gratuitos de empresas o marcas.
- Donaciones: Los espectadores pueden donar dinero a los influencers a través de plataformas como Patreon.
- Sponsorships: Los influencers pueden participar en programas de patrocinios, en los que reciben una comisión por cada venta que generen.

3.1. Productos y servicios gratuitos (canjes)

Como se mencionó anteriormente, son múltiples las formas que tienen los influencers para monetizar su contenido, por tanto, son varios los tipos de ingreso que pueden recibir, siendo el dinero el más común.

No obstante, también es común que los influencers reciban productos o servicios de las marcas a cambio de sus publicaciones o promociones. Sin embargo, hay ligeras variaciones en la forma de determinar la cantidad de tales beneficios, y dependiendo de los hechos y circunstancias del acuerdo entre la marca y el influencer, algunas prestaciones en especie pueden terminar por no ser imponibles.

Desde el punto de vista del contribuyente (influencer), recibir pagos mediante productos “gratuitos” o descuentos es una gran desventaja ya que habría que declarar estos ingresos y eventualmente pagar un impuesto respecto de bienes o productos sobre los cuales realmente

no recibieron dinero. Para algunos influencers, el hecho de que estén sujetos a impuestos por bienes que no habrían comprado puede ser una razón para rechazar artículos patrocinados.

Además, también es importante quién paga y quién recibe el pago. Por ejemplo, la autoridad tributaria de Singapur regula ambas situaciones y establece que los pagos que reciben los influencers son gravabables independientemente de si fueron entregados directamente por la marca anunciante o indiretamente por una agencia de medios sociales que represente a dicha marca. Del mismo modo, establece que cualquier beneficio, ya sea monetario o en especie, entregado por la marca o agencia de marketing a familiares o amigos del influencer, también son gravables. En el caso de Ecuador, estos escenarios son los que se quedan en el aire y desprovistos de regulación por la legislación tributaria ecuatoriana.

No obstante, a pesar de que es común que las marcan entreguen bienes o servicios (gratuitos) a cambio de posts, hay casos en los que dichos bienes o servicios se envían al influencer sin expectativas de que este los publique y/o promocione en sus redes sociales.

3.1.1. Transferencia de productos y/o servicios con contraprestación

Los ingresos no monetarios que reciben los influencers, como los productos o servicios gratuitos, constituyen un incremento del patrimonio por lo que están sujetos a impuesto a la renta. Esto significa que el influencer debe declarar (como ingresos) dichos bienes o servicios recibidos.

Ahora bien, el desafío en este tipo de transacciones es determinar el valor correcto del bien o servicio, mismo que puede variar en cada jurisdicción. ¿Será factible que el influencer y la marca acuerden el valor de estos artículos o el valor debería fijarlo la autoridad tributaria de cada jurisdicción?

En el caso del Ecuador, a pesar de que aún no existe una normativa que regule a las actividades de los influencers, el artículo 1 del RLRTI[4] dispones que los ingresos en especie o servicios se valorarán sobre la base del valor de mercado del bien o servicio recibido. En este sentido, respecto de este ingreso se concluye que no existiría mayor problema de regulación normativa.

Es decir que, si una influencer de belleza publica un post y dos stories en Instagram publicitando un nuevo labial, taggeando a la marca en las publicaciones; y a cambio recibe varios productos de belleza de la misma marca, valorados en $5.000, tendría la obligación de declarar esa cantidad como un ingreso y eventualmente pagar impuestos sobre esta si es que llega a la base imponible.

[4] Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

3.1.2. Transferencia de productos y/o servicios sin contraprestación

La situación se vuelve más compleja si el influencer recibe un producto sin que exista una contrapestación, en este caso, la obligación de publicar contenido sobre el producto recibido. En este escenario, es difícil determinar si el producto entregado está sujeto a impuestos.

Por ejemplo, que sucede si una influencer de belleza recibe, por parte de una marca de lujo, una cartera valorada en $10.000, sin que exista un acuerdo previo o compromiso por parte del influencer de promocionar el artículo en sus redes. Ya que no existe un contraro de por medio con la marca, la influencer acepta la cartera pero nunca la publicita. ¿Nace una obligación tributaria?

En Ecuador, este tipo de "regalos" se consideran donaciones y de conformidad con lo indicado por el SRI en su sitio web, las donaciones que reciban los creadores de contenido digital no son objeto de impusto a la renta, siempre que no sean promocionados o publicados en sus redes sociales. En ese sentido, en el ejemplo proporcionado, la influencer no tendría la obligación de declarar este ingreso y mucho menos de pagar impuesto a la renta.

Es importante tener en cuenta que las marcas suelen regalar, estratégicamente, sus productos o servicios a los influencers con mayor alcance. Esta es una realidad que la legislación ecuatoriana debería considerar, ya que, incluso si las marcas no esperan recibir publicidad a cambio, los productos o servicios continúan siendo un incremento del patrimonio del influencer. Algunos aspectos que Ecuador debería considerar cuando se trata de la entrega de regalos (donaciones) a creadores de contenido digital son los siguientes:

a) Recurrencia

En algunas jurisdicciones, el carácter recurrente u ocasional del regalo es un factor determinante para definir si debe incluirse o no en la declaración de impuesto a la renta. Por ejemplo, en Singapur, un producto o servicio entregado por una marca a un influencer no debe inlcuírse en la declaración del impuesto a la renta si se trata de un regalo de consumo único, es decir, si no se entrega de forma regular.

b) Valor del regalo

En algunas jurisdicciones, si el valor del producto o servicio no es significativo ni se considera como un regalo promocional habitual, no se considera como un ingreso sujetos al impuesto a la renta. Este es el caso de Finlandia, donde los productos cuyo precio de venta no es superior a 50 euros (incluído IVA) no se consideran ingresos gravados de impuesto a la renta. Un enfoque similar se adopta en Singapur, donde si el artículo no se entrega de

forma recurrente y además no excede SGD[5] 100, no se encuentra gravado de impuesto a la renta.

c) La intención de la marca

Ahora bien, la intención de la marca al regalar sus productos o servicios al influencer es un factor importante a considerar. La respuesta puede variar, pero en general las empresas no lo hacen solo por generosidad. La realidad es que las marcas saben que la promoción de sus productos o servicios en las redes sociales de un influencer, con cierta relevancia en el mundo digital, puede aumentar significativamente el valor, no solo de dicho producto o servicio, sino de su marca.

Una prueba de esta intención "oculta" se puede evidenciar en el hecho de que las marcas envían regalos a influencers cuya audiencia se alinea con su tipo de producto. Es decir, es muy poco probable que una marca de maquillaje como Charlotte Tilbury envíe sus productos a un "Gamer" cuyo contenido esté enfocado los video juegos.

Por ejemplo, en Suecia, para que el regalo que recibe el influencer grave impuesto a la renta, basta con que el influencer lo conserve y la marca donante tenga la expectativa de que su producto sea anunciado en la redes sociales del influencer. Es posible que no exista claridad de si el regalo de la marca es una oferta para un acuerdo futuro o una compensación por una acción publicitaria anterior. En el segundo caso, ya no sería un regalo como tal.

De la revisión de la legislación tributaria ecuatoriana, se concluye que no hay una norma que pueda aplicarse a este tipo de escenerios que se presentan en el ejercico de esta actividad económica digital, lo cual genera una sensación de incertidumbre, especialmente para el contribuyente.

3.2. Descuentos en productos y servicios

Actualmente es muy común que las aerolíneas, hoteles, restaurantes, etc; otorguen precios especiales o cortesías a los influencers. Este tipo de compesación no ha sido regulada autoridad tributaria ecuatoriana. Sin embargo, se puede tomar como ejemplo a la autoridad tributaria de Suecia que establece que el descuento tiene valor si se canjea, y la cantidad imponible es la diferencia entre lo que paga el influencer y el precio de mercado, mientras que la autoridad tributaria de Noruega indica que los productos con descuento deben consignarse al valor de venta después de deducir lo pagado por el artículo.

Si bien el SRI no ha analizado este escenario, una pregunta clave en este analisis es determinar si el descuento o cortesía se ofrece al público en general o exclusivamente al influencer debido a su actividad como creador de contenido.

3.3. Uso posterior de los productos o servicios

[5] Dólar de Singapur: Moneda de curso legal en Singapur

Otra cuestión relevante es el destino de los productos o servicios después de que el influencer los recibe. El influencer puede conservarlos, devolverlos, venderlos o donarlos. Es importante analizar la acción posterior, ya que puede influir en las consecuencias fiscales.

3.3.1. Conservar o devolver el producto o servicio

Una vez que los bienes son recibidos, el tratamiento tributario será diferente dependiendo de si los bienes son devueltos o conservados por el influencer. Si se devuelve a la marca remitente, no se consideraría como un ingreso, y en consecuencia, no debería pagar impuestos respecto de ellos.

Al respecto, la autoridad tributaria de Suecia establece que si el influencer no quiere pagar impuestos sobre los prodcutos o servicios recibidos, deberá devolverlos. Sin embargo, si el producto o servicio es conservado (independientemente de si se promociona o no), nace la obligación tributario y por tanto, dichos artículos se encontrarían gravados de impuesto a la renta.

Ahora bien, si la legislación ecuatoriana aplicara el mismo tratamiento a esta situación, surgiría una pregunta: ¿Cómo podría el SRI verificar cuáles son los productos que el influencer devolvió y conservó?

Para resolver esta interrogante se podría tomar en consideración la recomendación de la autoridad tributaria Noruega que establece que para garantizar que se pague el impuesto correcto en caso de regalos entregados a inlfuencers, lo ideal es que el mismo influencer lleve un registro interno de comprobantes (con fecha y firma) para diferenciar los productos o servicios que se conservaron de aquellos que se devolvieron.

3.3.2. Venta de bienes

La venta posterior de bienes que fueron enviados previamente por marcas a influencers no es una práctica inusual. Algunos podrían considerar que la práctica de este influencer es una ofensa para los seguidores, ya que promueven productos al posar con ropa elegante que antes son publicadas por ellos para la venta en tiendas en línea. No se necesita orientación adicional para concluir que una transacción de venta generalmente provoca consecuencias tributarias.

Tanto las autoridades fiscales de Nueva Zelanda y Suecia ofrecen ejemplos claros de las consecuencias fiscales que pueden derivarse de la venta de bienes recibidos gratuitamente o como parte de una campaña de publicidad por parte de influencers.

La conclusión general de las autoridades tributarias de estas jurisdicciones es que se deben reportar dos eventos tributarios independientes, el primero es la recepción del artículo (incluso si el influencer no lo vende), y el segundo surge si el artículo se vende.

La autoridad tributaria de Nueva Zelanda establece una orientación clara sobre el tratamiento fiscal de los bienes recibidos gratuitamente y menciona que aunque el influencer no incurrió en un costo monetario para adquirir el bien, se le asignará un costo equivalente al valor de los ingresos derivados de la recepción. Esto evita que el influencer sea gravado dos veces por el mismo bien. Sin embargo, si el influencer vende el bien por más del valor asignado, podría estar sujeto a impuestos por la diferencia.

3.3.3. Donación de bienes

Los influencers, desde celebridades hasta microinfluenciadores, están cada vez más comprometidos con la filantropía y contribuyen a las organizaciones sin fines de lucro mediante campañas de recaudación de fondos y otras acciones.

Sin embargo, un buen ejemplo de las donaciones que hacen los influencers es el caso de aquellos que se ubican en el nicho de la belleza y reciben muestras de productos de belleza. Estos influencers pueden conservar o donar estos productos y para definir el tratamiento tributario de tales donaciones, las leyes tributarias locales deben ser analizadas cuidadosamente ya que en algunas legislaciones, como es el caso de Ecuador, se debe cumplir con algunos requisitos para que dichas donaciones se consideren como una deducción del impuesto a la renta.

De conformidad con el artículo 10 de la LRTI[6], para que las donaciones puedan deducirse del impuesto a la renta deben destinarse a ciertas organizaciones o proyectos y programas expresamente determinados por la norma. Por tanto, si el influencer dona los artículos que ha recibido por parte de marcas a sus seguidores, es probable que no calique para una deducción tributaria, a menos de que la donación a los seguidores se haga como parte del negocio del influencer. En tal caso, el costo del producto donado calificará como un gasto deducible porque se entiende que se incurrió en este para obtener, mejorar y mantener sus ingresos de fuente ecuatoriana que no estén exentos.

Los denominados “Giveaways” son un buen ejemplo de una actividad en la que la donación de bienes por parte de los influencers puede clasificarse como un gasto deducible. El objetivo principal de este tipo de campañas es que el inlfuencer aumente su número de seguidores, siendo la estrategia habitual atraer a los participantes pidiéndoles que comenten sobre un post a cambio de una oportunidad de ganar un premio. Los “Giveaways” pueden asociarse con una marca o administrarse de forma independiente por influencers. Si el sorteo está dirigido por el influencer y el premio es un bien que previamente una marca le envió, que puede considerarse parte de la actividad del influencer; en consecuencia, se podría permitir que el influencer aplicar una deducción sobre el precio del producto

Por otro lado, los creadores de contenido digital deben ser conscientes de las obligaciones de cumplimiento que pueden surgir de estos sorteos. En el caso de la legislación ecuatoriana, aún no existe una regulación, sin embargo, se puede tomar de referencia a la autoridad tributaria de Puerto Rico que establece que los influencers deben presentar una declaración informativa al otorgar premios en“Giveaways” o sorteos,

[6] Ley de Régimen Tributario Interno

agregando información como el precio del premio, datos de identificación del ganador (destinatario), etc. Esta declaración informativa debe ser presentada para poder aplicar la deducción.

Por otra parte, desde la perspectiva del ganador del sorteo, también se generarían obligaciones tributarias al momento de recibir el premio, por lo que deberá incluirlo como un ingreso en su declaración de impuesto a la renta.

De la revisión de la legislación tributaria ecuatoriana vigente, se concluye que no existe claridad respecto de los valores que pueden deducir los creadores de contenido digital, siendoles aplicable las mismas disposiciones normativas que rigen para los demás tipos de contribuyentes. Una vez más, esto ocasiona incertidumbre en este grupo económico que aún no cuenta con las reglas claras efocadas a su control y fiscalización.

III. FISCALIDAD DE LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL EN UN CONTEXTO INTERNACIONAL

Un contribuyente que realiza transacciones transfronterizas necesita claridad no sólo sobre las consecuencias fiscales locales, sino también sobre las consecuencias que podrían derivarse de esas transacciones desde el punto de vista fiscal internacional. En el mundo de la creación de contenido digital, en muchas situaciones puede existir un elemento transfronterizo.

Por ejemplo, si el contenido creado por el influencer se utiliza en una jurisdicción diferente de donde se elaboró, si la campaña publicitaria se acuerda con una marca que se encuentra en una jurisdicción distinta a la del influencer, o si el influencer es parte del nicho de contenido de viajes y experiencias turisticas, se espera que esté viajando alrededor del mundo, lo que implica estar presente en muchas jurisdicciones. En cada uno de estos casos, algunos factores deben ser analizados cuidadosamente para determinar las consecuencias fiscales desde un punto de vista internacional. Los principales factores a considerar son la residencia fiscal del influencer y la fuente del ingreso.

Ahora bien, el principal riesgo al que se enfrenta un contribuyente al llevar acabo transacciones transfronterizas es que estas pueden ser gravadas dos veces sobre la misma base imponible en dos jurisdicciones diferentes. Esto se conoce como "doble imposición".

La doble imposición puede ocurrir porque los países tienen diferentes regímenes fiscales para los residentes y los no residentes. En general, los residentes pagan impuestos sobre sus ingresos nacionales y extranjeros, mientras que los no residentes solo pagan impuestos sobre sus ingresos nacionales. Esto significa que un residente de un país que obtiene ingresos de una fuente en otro país está expuesto a la doble imposición si un país grava esos ingresos en la fuente y el otro en la residencia.

Para evitar la doble imposición, los países suelen celebrar tratados o convenios fiscales. Estos tratados establecen reglas para determinar en qué país se gravan los ingresos de fuente extranjera. Sin embargo, los países en vías desarrollo suelen tener una red de Convenios para evitar la Doble Imposición (CDI) más limitada que los países

desarrollados. Esto significa que las personas que viven en países en vías de desarrollo, como es el caso de Ecuador que cuenta con apenas 22 CDI, tienen un mayor riesgo de estar sujetas a doble imposición.

Por otra parte tenemos a la situación opuesta, es decir, cuando la transacción no se grava en niguna jurisdicción, lo que s menos probable pero posible. Esto se conoce como *"doble no imposición"* y generalmente se produce cuando dos países tienen un tratado fiscal que establece que ninguno de ellos puede gravar una determinada renta. Esto puede ocurrir porque uno de los países exonera la renta en cuestión, o porque el otro país no puede gravarla según el tratado. El presente capítulo examina los principales factores que hay que tener en cuenta a la hora de determinar las consecuencias fiscales de las actividades de los influencers en un ámbito global. El punto de partida es el análisis de las convenciones fiscales modelo, que son la base de los tratados fiscales concertados entre los países.

1. Modelos de convenios fiscales

Una de las consecuencias de la globalización internacional es el fenómeno de la doble imposición así como el origen de figuras elusivas o evasivas. Frente a estos fenómenos, los CDI que son acuerdos bilaterales que distribuyen las normas tributarias entre dos jurisdicciones con el objetivo de prevenir la doble tributación, se convierten en instrumentos de gran importancia. Es tal su relevancia que, actualmente, más de tres mil acuerdos conforman la red de tratados fiscales a nivel mundial.

Ahora bien, existen diversos modelos de CDI, sin embargo, los modelos más utilizados entre las jurisdicciones son el de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y el modelo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Ambos modelos reconocen a los estados suscriptores el derecho de gravar tanto en el país en el se encuentra la fuente generadora de renta como en el país donde resida el sujeto que la obtuvo. No obstante, el modelo OCDE enfatiza el criterio de residencia mientras que el de la ONU se centra más por el de la fuente.

A parte de estos dos modelos de convenios también existe el modelo de convenio de los Estados Unidos y el modelo de la Comunidad Andina. Ambos covenios tienen una importante relevancia, especialmente el de la Comunidad Andina, no solo como fuente de estudio en un contexto internacional, sino particularmente respecto de nuestro país. No obstante, el presente capítulo se centrará en analizar el modelo OCDE.

Los tipos de ingresos que se clasifican en el modelo de la OCDE y que encajan más con las actividades de los influencers son los beneficios comerciales, las regalías, los ingresos bajo relación de dependencia y los ingresos de los artistas y deportistas. Este modelo ofrece métodos para evitar la doble imposición como la la aplicación de créditos fiscales o exenciones. Además, la aplicación de tipos impositivos reducidos a determinados tipos de ingresos es común. Estas medidas se conocen como los beneficios del tratado.

Dentro del marco de fiscalidad internacional, existe el concepto de lealtad económica mismo que se basa en elementos enfocados en evaluar la existencia y alcance de

la relación económica entre un Estado y los ingresos de un contribuyente. Ahora bien, el origen de los ingresos y el lugar de residencia son de los componentes más importantes para determinar a que país le corresponde el derecho de tributar sobre la renta generada. Por lo antes expuesto, a continuación se desarrollarán estos dos factores.

1.1. Residencia

Desde hace algunos años es muy común escuhar acerca del ímpetu que tienen los influencer de mudarse a jurisdicciones en los que los impuestos son más bajos. Un ejemplo de esto es el caso de Logan Paul (Youtuber y boxeador profesional con más de 23 millones de suscriptores en Youtube al momento de redacctar el presente documento) quien en 2021 anunció que se mudaba de Los Ángles a Puerto Rico, admitiendo que la razón principal de su decisión era la menor tributación que se aplicaba en esta jurisdicción.

Asimismo, en 2021, Rubén Doblas conocido como el Rubius (que tiene más de 40 millones de seguidores en su canal 'elrubiusOMG' al momento de escribir este documento) anunció que se mudaba de España a Andorra no solo para estar cerca de sus amigos, sino también para pagar menos impuestos.

Si bien en Ecuador aún no conocemos el caso de un influencer que haya decido cambiar su lugar de residencia por la carga impositiva, la tendencia de los influencers es mudarse a jurisdicciones más beneficiosas fiscalmente. Una decisión importante, como mudarse del país de origen impulsada por el deseo de pagar impuestos más bajos, significa que existe una conexión entre el lugar de residencia fiscal y la carga fiscal. Por lo tanto, el concepto de residencia fiscal es primordial al analizar las implicaciones tributarias.

A pesar de que la residencia fiscal está definida por la legislación fiscal local, también tiene consecuencias sobre la fiscalidad internacional. El término “residente de un Estado contratante” utilizado en el modelo de convenio de la OCDE se refiere al concepto adoptado en la legislación nacional. Ser residente de un Estado contratante “es una condición para la aplicación del tratado fiscal”. Sin embargo, existen caso en los que se pueden generar conflictos de doble residencia.

Ahora bien, las normas que se refieren a la residencia fiscal difieren entre las jurisdicciones. Entre estos enfoques, algunos de los criterios que se utilizan para la prueba de residencia fiscal son los siguientes:

a) *Ciudadanía:* Este es el principal criterio utilizado por los Estados Unidos. Bajo este criterio todos los ciudadanos estadounidenses y residentes estadounidenses son tratados como residentes fiscales estadounidenses.

b) *Presencia física:* Bajo este criterio, un individuo es considerado residente fiscal si cumple con la regla de los seis meses/183 días. Este criterio es uno de los cuatro que Ecuador aplica para determinar la residencia fiscal de un individuo.

c) *Domicilio habitual:* La OCDE define la residencia habitual como las estancias que forman parte de la rutina de un individuo, siendo los elementos más importantes la frecuencia, duración y regularidad de las mismas.

d) *Relaciones económicas:* El vínculo económico con un territorio es un criterio generalmente vinculado a factores como el lugar de trabajo o en el cual un individuo administra sus bienes o recibe la mayor parte de sus ingresos. Por ejemplo, en los Países (OECD, Information on residency for tax purposes,), un individuo puede llegar a considerarse como residente fiscal si trabaja y tiene un seguro en el país.

e) *Relaciones personales:* Este criterio abarca factores como las relaciones familiares y sociales de un individuo. La legislación Suiza aplica este criterio que se refiere al lugar donde se concentra la vida personal de una persona, es decir, donde pasa la mayor parte de su tiempo libre, donde desarrolla sus relaciones sociales y familiares, y donde participa en la vida comunitaria.

Los gobiernos tienen en cuenta los factores enumerados anteriormente al redactar la legislación tributaria local para definir las condiciones que se requieren para ser considerado residente fiscal en un Estado. La similitud entre estos factores es que son circunstancias que demuestran el vínculo del individuo con una jurisdicción determinada. Por lo tanto, el estatus de residencia fiscal de una persona implica que hay un nexo personal con un lugar determinado. Como menciona Lang, *"para que los Estados apliquen impuestos en virtud de su soberanía, debe haber (...) un nexo o conexión personal (...), entre el contribuyente y el Estado"*. La residencia fiscal es un factor de conexión.

Desde una perspectiva fiscal internacional, el concepto es importante para aplicar los convenios para evitar la doble imposición. Como se mencionó anteriormente, para que un CDI se aplique a un contribuyente determinado, dicho contribuyente debe ser residente de uno de los países contratante que suscribieron el convenio.

Para influencers (como con cualquier otro individuo), definir dónde son residentes fiscales es crucial ya que varias consecuencias surgirán de tal estatus. Lo recomendable para evitar doble pago de impuestos es que aquellos influencers que son residentes fiscales en su país y que también están sujetos a impuestos en el extranjero, obtengan un certificado de residencia fiscal para poder demostrar en el extranjero su residencia fiscal y poder reclamar los beneficios del convenio en el extranjero.

1.2. Fuente

Mientras que la residencia establece la conexión entre un país y el contribuyente, la fuente se refiere al nexo entre el ingreso y una jurisdicción determinada. Determinar dónde está la fuente de la renta es de gran importancia como cuando los países gravan la renta mundial, algunos permiten créditos fiscales cuando se pagan impuestos sobre los ingresos de fuentes extranjeras.

Respecto de la fuente Lang establece que es suficiente que parte de la transacción o actividad que se desarrolla, impliquen al Estado que tiene el derecho de imposición. Es muy importante determinar el lugar de origen del ingreso o renta ya que hay Estados que gravan la renta mundial y algunos permiten aplicar creditos tributarios cuando se han pagado impuestos sobre ingresos de fuente extranjera.

Un ejemplo de una regla de origen es proporcionada por la autoridad tributaria de Noruega, que respecto de los casos de blogs de influencers que se publican en servidores extranjeros, establece que independientemente de la ubicación del sitio web, el impuesto a la renta a pagar es determinado por el país desde el que el influencer opera el blog. Es decir, si el sitio web está ubicado en Ecuador, pero operado desde Noruega, deben seguirse las normas de impuestos y aranceles noruegos.

Las normas que rigen a la fuente dependen del tipo de ingreso que puede ser activo o pasivo. El ingreso pasivo se refiere a los ingresos que el beneficiario recibe sin participar en la actividad empresarial que los origina. Por ejemplo, dividendos, intereses, regalías.

Por otra parte, el ingreso activo es aquel que recibe el beneficiario como producto de su participacion activa en la actividad empresarial que da lugar a dichos ingresos. Por ejemplo, los emolumentos recibidos bajo relación de dependencia. Este tipo de ingresos se obtiene regularmente en el lugar donde el contribuyente ejecuta la actividad. Mientras que los ingresos pasivos, se obtienen del lugar donde quien paga los ingresos realiza la actividad generadora.

2. Riesgo de doble imposición o posibilidades de doble no imposición

Ser un influencer no parece aumentar la exposición a la doble imposición o las posibilidades de doble no imposición. La exposición es similar si el individuo es un asesor independiente (por ejemplo, un ingeniero, abogado, contador) o un influencer. Asimismo, al realizar transacciones transfronterizas, los trabajadores por cuenta propia o por cuenta ajena pueden enfrentarse a problemas similares en términos de doble imposición. Sin embargo, la particularidad en el caso de los influenciadores es que cuando trabajan por cuenta propia, se benefician de las libertades de no tener una relación laboral estrecha y poder elegir libremente la jurisdicción desde la que operan y cómo llevar a cabo su propio negocio.

2.1. Doble imposición

Los influencers con mayor riesgo de estar expuestos a la doble imposición son los residentes de países que no tienen una red muy amplia de CDI, como sucede en el caso de jurisdicciones ubicadas en América Latina, como es el caso de Ecuador.

En esa situación, la ausencia de un CDI o de un crédito tributario en sus países de residencia podría ser la causa de una una doble imposición. Por ejemplo, Ecuador no ha suscrito un CDI con Estados Unidos, por tanto, los creadores de contenido digital residentes en Ecuador, con espectadores ubicados en los Estados Unidos que reciben regalías por sus videos, se encuentran en una posición de desventaja en comparación con quienes son residentes de países que si cuentan con un CDI vigente con los Estados Unidos, ya que

estos no podrían solicitar los beneficios del CDI, estando sujetos a retención del impuesto sobre la renta en los Estados Unidos sobre la tasa impositiva más alta aplicable a los ingresos por regalías en ese país.

Por otra parte, si no existe una medida unilateral de crédito fiscal en su país de residencia del influencer, es probable que estén sujetos a doble imposición. Este caso no sería aplicable a Ecuador ya que la legislación tributaria ecuatoria prevé en el art. 49 de la LRTI la posibilidad de utilizar como crédito tributario todo aquellos impuestos que se hayan pagado en el extranjero por la misma renta que causó el impuesto en Ecuador.

2.2. Doble no imposición

Como se mencionó en líneas anteriores, es muy común que los influencer famosos estén dispuestos a mudarse de su país de origen a una jurisdicción donde la carga impositiva es mucho más baja. Sin embago, es posible trasladarse a un lugar en donde no exista impuesto sobre determinado tipo de renta o ingreso. Por ejemplo, Dubái, aparte de encontrarse ubicada en una jurisdicción (Emiratos Árabes Unidos) reconocida como paraíso fiscal por la legislación ecuatoriana, donde ser residente puede significar no pagar impuestos, es también considerada como un "paraíso" para los influencers por su estilo de vida de lujo, lo que la convierte en una ciudad muy atractiva para quienes se dedican a la creación de contenido digital.

Un ejemplo de doble no imposición es el caso de un residente de Dubai con regalías del Ecuador no se enfrentará a los impuestos sobre la renta en ninguna de las dos jurisdicciones, ya que el artículo 13 del CDI entre los Emiratos Árabes Unidos (EAU) y Ecuador establece que las regalías se gravan solo en el lugar de residencia del contribuyente. Por lo tanto, dado que no existe el impuesto sobre la renta en los Emiratos Árabes Unidos, quien recibe las regalías no estaría obligado a pagar ningún impuesto (respecto de esos valores) en ninguno de los dos países.

Además, en la actualidad aumenta el número de países que ofrecen visados digitales para nómadas debido a la nueva tendencia del trabajo a distancia. Algunos países no solo conceden una visa sino un régimen tributario favorable. Por ejemplo, ese es el caso de Costa Rica y Panamá, donde la regla general es que los ingresos se gravan sobre una base territorial, lo que significa que los ingresos de origen extranjero no son gravables allí.

En ese caso, un influencer residente en Panamá que reciba ingresos comerciales desde España se beneficiará del artículo 7 del CDI suscrito por España con Panamá, que establece que los beneficios empresariales son imponibles en el lugar de residencia del contribuyente (Panamá). Como en el lugar de residencia (Panamá), el sistema fiscal se basa en el principio de territorialidad, no se genera impuesto sobre la renta de origen extranjero, y el resultado de aquello es que el influencer con residencia en Panamá no estaría obligado a pagar impuesto alguno sobre dichos ingresos recibidos desde España.

IV. CONCLUSIONES

Al analizar a los influencers y las actividades que estos realizan desde una perspectiva local e internacional, la primera conclusión es que, al ser un grupo de contribuyentes

relativamente nuevo, la información de su tratamiento legal y tributario es escasa. Sin embargo, durante el año 2023, el SRI sostuvo varias reuniones con influencers con la finalidad de absolver dudas en materia tributaria acerca de su fiscalización. Estos esfuerzos por parte de la autoridad tributaria demuestran que su posición sobre los creadores de contenido digital no es defensiva, sino que busca acercarse a los contribuyentes para orientarlos con información y lograr un correcto cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Más allá de los conceptos básicos que el SRI ha publicado en su portal web respecto de los influencers y su tratamiento tributario, aún no existe una norma tributaria específica para este nuevo grupo de contribuyentes, ni se ha establecido de forma detallada y minuciosa la regulación de estos. Por el contrario, se les aplican las mismas normas que rigen para los demás grupos económicos que ya conocemos.

En principio parecería que la legislación tributaria actual es suficiente para regular a los influencers ya que se ajusta en ciertos aspectos a su realidad. No obstante, en este documento se han expuesto escenarios que solo se originan durante el desarrollo de este tipo de actividades (por ejemplo el caso en el que los influencers reciben, regularmente, productos gratis por parte de marcas, sin que exista la contraprestación de promocionarlos), mismos que por la imprecisión de algunos términos e inexistencia de preceptos, se ubican en una zona gris y no pueden ser regulados con claridad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 82 de la CRE[7] el derecho a la seguridad jurídica se sustenta en la existencia de normas previas, claras y públicas, mismas que deben ser aplicadas por las autoridades competentes. En concordancia con lo anterior, la Corte Constitucional del Ecuador, mediante Sentencia No. 35-16-IN/23, establece que la seguridad jurídica en materia tributaria exige que las obligaciones tributarias –materiales y formales– sean previsibles para los sujetos pasivos de estas, siendo necesario, que las mismas se desprendan de normas vigentes, claras, determinadas, estables y coherentes, de manera que los contribuyentes tengan una noción razonable de las reglas de juego que les serán aplicadas.

Con el afán recaudar impuestos y no desaprovechar esta gran fuente de ingresos, el SRI inició la fiscalización de los influencers, sin embargo, a la fecha de redacción del presente documento, la autoridad tributaria aún no ha emitido, por lo menos, una resolución o circular que precise el tratamiento tributario de estos, la única información disponible es la que consta en el portal web del SRI.

Si bien no considero que sea necesario crear una nueva norma -sería descabellado promulgar nuevas leyes cada vez que aparece un nuevo grupo de contribuyentes- si es importante que se impulsen reformas tributarias. La información actual es tan escasa que lo no solo genera una sensación de incertidumbre desde la perspectiva del contribuyente y profesionales del derecho que se dedican a esta rama, sino que también, podría ser contraproducente para el mismo SRI y el ejercicio de su facultad recaudadora ya que al no

[7] Constitución de la República del Ecuador

existir normativa clara, quedan muchos escenarios desprovistos de regulación y por tanto, genera oportunidad de evasión así como dificultad de control y recaudación.

Por otra parte, según lo expuesto en el presente documento, por la naturaleza de su actividad, los influencers no están más expuestos a la doble imposición y no tienen más probabilidades de beneficiarse de la doble no imposición debido a la particularidad de su ocupación. Más bien, al igual que otros contribuyentes, se enfrentan a retos similares cuando realizan transacciones transfronterizas.

Sin embargo, los escenarios de doble imposición y doble no imposición para ellos tienen un terreno común; dado el hecho de que pueden percibir dinero de diferentes plataformas y diferentes formatos de contenido, (p. ej., videos, fotos, blogs) hay una necesidad de identificar adecuadamente el tipo de ingresos que se ajusta a cada una de sus actividades, ya que no necesariamente todos se clasificarán bajo el mismo tipo de ingresos y esto juega un papel primordial en la aplicación de los CDI y el resultado posterior de la doble imposición o la doble no imposición.

Las particularidades de su estilo de vida y sus actividades pueden generar escenarios comunes para ser objeto de doble imposición o no doble imposición. Por último, como se ha señalado a lo largo del documento, las principales herramientas utilizadas en esta investigación fueron las directrices emitidas por distintas autoridades tributarias en materia de fiscalidad de creadores de contenido digital. Es evidente que últimamente las autoridades tributarias han centrado sus actividades de auditoría y control en los influencers, y el SRI no ha sido la excepción.

Aunque los influencers no son, legalmente, considerados como un nuevo tipo de contribuyente, las particularidades de su estilo de vida y actividades generan desafíos para ambas partes (autoridades tributarias e influencers); por ejemplo, las autoridades fiscales luchan para detectar los ingresos de las transacciones de canje y determinar el valor de los bienes recibidos por el influencer, mientras que los influencers deben adaptarse y cumplir con obligaciones tributarias a las que, probablemente, muchos nunca se habían enfrentado.

Dicho esto, el debate sobre la fiscalidad de los influencers está lejos de haber terminado. El auge de los influencers es una tendencia reciente y dinámica que se está desarrollando rápidamente junto con el crecimiento de las redes sociales.

Todavía hay mucho camino por transitar en temas de fiscalidad de creadores de contenido digital como por ejemplo las consecuencias de que reciban pagos mediante criptomonedas a cambio de sus servicios y las inminentes regulaciones derivadas de la regulación en el mundo de la economía digital.

En todas estas próximas discusiones, es de suma importancia que las autoridades tributarias mantengan informados a los influencer sobre sus obligaciones tributarias, de la manera en la que lo han hecho hasta el día de hoy en muchas jurisdicciones como lo es el caso de Ecuador.

Bibliografía

Reimert, E. a. (2022). *Klaus Vogel on Double Taxation Conventions, Fifth Edition.* Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer.

Michaelsen, F. C. (2022, Febrero). *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the Single Market.* Retrieved Octubre 2023, from https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf

Bureau of International Revenue, R. o. (2021, Agosto 16). *Revenue Memorandum Circular No 97-2021.* Retrieved Octubre 2023, from Revenue Memorandum Circular No 97-2021: https://www.bir.gov.ph/images/bir_files/internal_communications_2/RMCs/2021%20RMCs/RMC%20No.%2097-2021.pdf

Canada Revenue Agency, G. o. (2023, Marzo 08). *Compliance in the platform economy.* Retrieved Noviembre 2023, from Compliance in the platform economy: https://www.canada.ca/en/revenue-agency/programs/about-canada-revenue-agency-cra/compliance/platform-economy.html

Canada Revenue Agency, G. o. (2002, Septiembre 06). *Commencement of Business Operations.* Retrieved Noviembre 2023, from Commencement of Business Operations: https://www.canada.ca/en/revenue-agency/services/forms-publications/publications/it364/archived-commencement-business-operations.html

Gobierno de Puerto Rico, D. d. (2021, Marzo 31). *Carta Circular de Rentas Internas Num. 21-11.* Retrieved Noviembre 2023, from Carta Circular de Rentas Internas Num. 21-11: https://hacienda.pr.gov/sites/default/files/publicaciones/2021/04/cc_ri_21-11_premios_regalos_y_giveaways_-_final.pdf

(IRAS), R. A. (n.d.). *Income Received from Blogging, Advertising & other Activities Performed on Social Media Platforms.* Retrieved Noviembre 2023, from ncome

Received from Blogging, Advertising & other Activities Performed on Social Media Platforms: https://www.iras.gov.sg/media/docs/default-source/uploadedfiles/pdf/social-media-influencer.pdf?sfvrsn=6204a1de_0

Customs, H. R. (2023, Septiembre 20). *BIM 41810- Specific receipts: voluntary receipts: others*. Retrieved Noviembre 2023, from Business Income Manual: https://www.gov.uk/hmrc-internal-manuals/business-income-manual/bim41810

Taake, I. R. (2021, Septiembre 2021). *Content creators- tax issues', Interpretation Statement.* Retrieved Noviembre 2023, from Content creators- tax issues', Interpretation Statement: https://www.taxtechnical.ird.govt.nz/-/media/project/ir/tt/pdfs/interpretation-statements/2021/is-21-08.pdf?modified=20210927204643

Service, I. R. (n.d.). *Sourcing of Income.* Retrieved Noviembre 2023, from Sourcing of Income: https://www.irs.gov/pub/int_practice_units/ftc_c_10_02_05.pdf

Service, I. R. (2023, Septiembre 27). *Topic No. 420 Bartering Income.* Retrieved Noviembre 2023, from Topic No. 420 Bartering Income: https://www.irs.gov/taxtopics/tc420

Service, I. R. (2023, Agosto 17). *Taxation of U.S. Residents.* Retrieved Noviembre 2023, from Taxation of U.S. Residents: https://www.irs.gov/individuals/international-taxpayers/taxation-of-us-residents

Bernárdez, L. (2018, Noviembre). *Tributación de las rentas obtenidas por los "YouTubers": cuestiones problemáticas en torno a su calificación en el IRPF.* Retrieved Diciembre 2023, from Tributación de las rentas obtenidas por los "YouTubers": cuestiones problemáticas en torno a su calificación en el IRPF: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106894/Tributaci%C3%B3n%20de%20las%20rentas%20obtenidas%20por%20los%20%E2%80%9CYouTubers%E2%80%9D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crispín, J. y. (n.d.). *Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital.* Retrieved Diciembre 2023, from Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital: file:///Users/giovanny/Downloads/24855-Texto%20del%20art%C3%ADculo-98225-1-10-20220217%20(3).pdf

Goyeneche, J. (2020, Agosto). *La zona gris de la influencia de los impuesto.* Retrieved Diciembre 2023, from Asuntos legales.: https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048

Skatteverket. (n.d.). *Skatteverket.* Retrieved Noviembre 2023, from Skatteverket: https://skatteverket.se/foretag/arbetsgivare/lonochersattning/ersattningochutbetalningtillinfluerare.4.309a41aa1672ad0c8378166.html?q=influencers

Skatteverket. (n.d.). *Influencers y colaboraciones publicitarias*. Retrieved Diciembre 2023, from Influencers y colaboraciones publicitarias: https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/kopforsaljningochspelpainternet/influerarebloggareochspelare/influerareochbloggare.4.41f1c61d16193087d7f125bd.html

The Finnish Tax Administration, V. S. (2023, Enero). *Do I work as an employee or self-employed?* Retrieved Diciembre 2023, from https://www.vero.fi/en/individuals/tax-cards-and-tax-returns/income/earned-income/employee-or-self-employed/

The Norwegian Tax Administration, S. (n.d.). *Am I Self-employed?* Retrieved Diciembre 2023, from Am I Self-employed?: https://www.skatteetaten.no/en/business-and-organisation/start-and-run/am-i-self-employed/

Development, r. f.-o. (2017, Diciembre 18). *Model Tax Convention on Income and on Capital: Condensed Version*. Retrieved Noviembre 2023, from Model Tax Convention on Income and on Capital: Condensed Version: https://www.oecd.org/ctp/treaties/model-tax-convention-on-income-and-on-capital-condensed-version-20745419.htm

Nations, U. (2017). *Model Double Taxation Convention between Developed and Developing Countries 2017*. Retrieved Noviembre 2023, from Model Double Taxation Convention between Developed and Developing Countries 2017: https://www.un.org/esa/ffd/wp-content/uploads/2018/05/MDT_2017.pdf

United States Model Income Tax Convention, 2. (2016). Retrieved Diciembre 2023, from https://home.treasury.gov/system/files/131/Treaty-US-Model-2016_1.pdf

OECD. (n.d.). *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*. Retrieved Diciembre 2023, from Fundamental principles of taxation: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264218789-en.pdf?expires=1702658661&id=id&accname=guest&checksum=9F62AE18C87BE38CF7B31281E1D207F9

Vallejo, S., & Maldonado, G. (n.d.). *LOS CONVENIOS PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN.* Retrieved Diciembre 2023, from LOS CONVENIOS PARA EVITAR LA DOBLE IMPOSICIÓN: file:///Users/giovanny/Downloads/F12%20(1).pdf

Radvan, M. (2021). *Taxation of Instagram Influencers.* Retrieved Noviembre 2023, from file:///Users/giovanny/Downloads/12369-50558-1-PB%20(2).pdf

Weigl, C. S., & West, T. (2021, Abril 12). *FASKEN.* Retrieved Diciembre 2023, from FASKEN: https://www.fasken.com/en/knowledge/2021/04/the-price-of-fame-income-tax-considerations-for-social-media-influencers

Amalia, N. S. (2020). *The Urgency of Regulating Taxation on Online Business in Instagram Platform.* Retrieved Diciembre 2023, from file:///Users/giovanny/Downloads/125948344.pdf

OECD. (n.d.). *Information on residency for tax purposes,.* Retrieved Diciembre 2023, from Information on residency for tax purposes,: https://www.oecd.org/tax/automatic-exchange/crs-implementation-and-assistance/tax-residency/Netherlands-Tax-Residency.pdf

Lang, M., Introduction to the Law of Double Taxation Conventions, Second Revised Edition, IBFD,2013