

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DERECHO PENAL



**PLATAFORMAS DIGITALES: UN ESTUDIO DE DERECHO COMPARADO
SOBRE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA DE CREADORES DE CONTENIDO (EL
SALVADOR, MÉXICO Y ESPAÑA), 2020-2024**

CURSO
CURSO DE ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO PENAL TRIBUTARIO

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS JURÍDICAS

PRESENTADO POR
ALEXIS MOISES BERNAL REVELO

DOCENTE ASESOR
MSc. MARVIN HUMBERTO FLORES JUÁREZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, OCTUBRE DE 2025

RESUMEN

En este estudio se analiza el vacío legal en El Salvador respecto a la tributación de los ingresos generados por creadores de contenido en plataformas digitales. El fenómeno analizado experimentó un crecimiento significativo a partir de 2020, impulsado por la necesidad de conexión durante la pandemia y las medidas de distanciamiento físico. La problemática central es la ausencia de una normativa específica que fiscalice estas ganancias o defina su tratamiento en el Derecho Tributario y Penal, lo que genera incertidumbre sobre quiénes deben tributar (si los creadores de contenido o las plataformas digitales extranjeras) y cuál es el hecho generador de la obligación.

Conforme a la legislación vigente, estos ingresos (provenientes de publicidad, patrocinios, donaciones o programas de monetización) deberían declararse bajo la Ley de Impuesto Sobre la Renta, porque constituyen un incremento patrimonial. Sin embargo, la informalidad y la falta de datos oficiales por parte de las plataformas dificultan la fiscalización por parte de la Dirección General de Impuestos Internos. Y esta situación expone a los creadores a riesgos penales.

Se comparan los modelos de México, donde los influencers se adhieren a regímenes fiscales ya existentes (no específicos para ellos), y España, que sí cuenta con una ley específica. Se concluye que, si bien adaptar la ley actual sería una solución rápida, la creación de una normativa específica, inspirada en el modelo español, sería la opción más efectiva para determinar obligaciones, evitar confusiones y garantizar una recaudación fiscal justa y eficiente, integrando formalmente esta actividad económica al sistema nacional.

Palabras Clave: Tributación Digital, Creadores de Contenido, Vacío Legal, Evasión de Impuestos, Plataformas Digitales, Influencers.

ABSTRACT

This research analyzes the legal void in El Salvador regarding the taxation of income generated by content creators on digital platforms. This phenomenon experienced significant growth from 2020 onward, driven by the need for connection during the pandemic and physical distancing measures. The central problem is the absence of specific regulations that oversee these earnings or define their treatment under Tax and Criminal Law, creating uncertainty about who is obligated to pay taxes (whether the content creators or the foreign digital platforms) and what the taxable event is.

According to current legislation, this income (derived from advertising, sponsorships, donations, or monetization programs) should be declared under the Income Tax Law, as it constitutes a patrimonial increase. However, informality and the lack of official data from the platforms hinder effective oversight by the General Directorate of Internal Taxes. This situation exposes creators to criminal risks, specifically the crime of Tax Evasion.

The study compares the models of Mexico, where influencers adhere to pre-existing tax regimes (not specific to them), and Spain, which has a specific "Influencer Law." It concludes that, while adapting the current law would be a quick solution, the creation of specific regulations, inspired by the Spanish model, would be the most effective option for clarifying obligations, avoiding confusion, and ensuring fair and efficient tax collection, thereby formally integrating this economic activity into the national system.

Keywords: Digital Taxation, Content Creators, Legal Vacuum, Tax Evasion, Digital Platforms, Influencers.

INTRODUCCIÓN

Desde aproximadamente 2015, el uso de las redes sociales y plataformas digitales en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo, alcanzando su punto máximo a partir de 2020, a causa de la cuarentena derivada de la pandemia de COVID-19. Según un estudio elaborado por Qudox Growth Marketing Company en colaboración con la antropóloga digital Rebeca Salazar, más del 54% de los salvadoreños dedica hasta tres horas diarias a navegar en redes sociales.¹

Inicialmente, el uso de plataformas digitales se limitaba a redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter (ahora “X”) y YouTube, sin embargo, partiendo del año 2020 han surgido nuevas plataformas que, además de ser para entretenimiento, también funcionan como fuentes de información sobre diversos temas, tal es el caso de TikTok, que, según el estudio relacionado anteriormente, el 58% de usuarios salvadoreños que hacen uso de las redes sociales utilizan esta plataforma; pero hay otras plataformas que también gozan de mucha popularidad, como Twitch, Kick y YouTube.

Este fenómeno no solo ha transformado el consumo de internet en un servicio básico, sino que ha creado nuevas oportunidades económicas. Los creadores de contenido generan ingresos mediante monetización directa por plataformas digitales o contratos publicitarios con empresas. En países como México y España, estas actividades ya están reguladas, con obligaciones fiscales claras para plataformas e *influencers*².

Sin embargo, en El Salvador persiste un vacío legal, ya que no existe un marco normativo específico que fiscalice estas ganancias ni defina su tratamiento en el Derecho Tributario y en el Derecho Penal. Esto genera algunas interrogantes que deben de resolverse.

¹ “Diario El Mundo: Más 50% de los salvadoreños pasa más de tres horas diarias en redes sociales”, Diario El Mundo, acceso el 26 de marzo de 2025, <https://diario.elmundo.sv/economia/mas-50-de-los-salvadorenos-pasa-mas-de-tres-horas-diarias-en-redes-sociales>.

² “La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. También serían alternativas válidas influidor e influenciador”. “influencer”, Observatorio de palabras, Real Academia Española, acceso el 26 de marzo de 2025, <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>.

Esta investigación comparará el enfoque salvadoreño con los modelos de México y España (países con avances legislativos recientes en esta materia), para identificar lecciones aplicables a la realidad nacional.

PLATAFORMAS DIGITALES Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN EL SALVADOR

1.1. Evolución de las redes sociales y plataformas digitales en El Salvador

- **Generalidades de las Plataformas Digitales**

Las Plataformas Digitales son “*espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades*”,³ y llevar a cabo determinadas actividades se hace más fácil con el uso de tales plataformas; además de que todas tienen funciones distintas, dependiendo de la actividad que se pretende realizar.

Respecto a los tipos de Plataformas Digitales, hay mucha variedad, por lo que es necesario hacer una breve mención de algunas de ellas (el orden no indica nivel de importancia). Así, tenemos: Plataformas Digitales Educativas, Plataformas para el Comercio Electrónico, Plataformas de Streaming de contenido multimedia, Plataformas de noticias, o Plataformas Digitales Sociales. Éstas últimas son la base de esta investigación.⁴

Actualmente estas plataformas son una de las más populares, debido a la utilidad que tienen para interactuar con las demás personas, e incluso, la comunicación que se puede tener con personas que estén a miles de kilómetros de distancia unas de otras (como el caso de familiares que habitan en diferentes países, por ejemplo).⁵

- **Crecimiento del consumo de Plataformas Digitales (2020-2024)**

El Salvador ha tenido una evolución muy notable respecto del acceso a internet y el uso de redes sociales en nuestro país entre 2019 y 2024, destacando cambios significativos antes,

³ “Plataformas Digitales: ¿Qué son y qué tipos existen?”, Pingback, acceso el 2 de abril de 2025, <https://pingback.com/es/resources/plataformas-digitales/>.

⁴ *Ibíd.*

⁵ Véase. Deyanira Izquierdo, “Plataformas digitales: para qué sirven y las 5 más populares”, MediaSource, (blog), 3 de noviembre de 2023, <https://www.mediasource.mx/blog/plataformas-digitales-para-que-sirven-y-las-5-mas-populares..>

durante y después de la pandemia por COVID-19⁶. Esto se deduce de las cifras presentadas en *Digital in El Salvador*⁷ por DataReportal - *Global Digital Insights*⁸.

Entre los años 2019, 2020 y 2021, se experimentó un crecimiento notable en el acceso a internet, impulsado, en gran medida, por la pandemia, que incrementó el uso de redes sociales hasta un 66.1% en 2020. Sin embargo, durante el año 2024, el uso activo de redes sociales se mantuvo constante, mientras surgieron plataformas como TikTok y YouTube (aunque esta última antigua) liderando el alcance publicitario, junto a Facebook, que mantuvo su relevancia pero perdió dominio frente a nuevas tendencias de entretenimiento digital.⁹

1.2. Los influencers como actores económicos

• Modelos de monetización

Los creadores de contenido pueden monetizar su trabajo en plataformas digitales mediante diversos métodos, siempre que cumplan con los requisitos específicos de cada una. Entre algunas de las formas de generar ingresos destacan la publicidad, la venta de productos o servicios, suscripciones a contenido exclusivo¹⁰, patrocinios y donaciones de los seguidores¹¹.

Sin embargo, la forma en que se llevan a cabo estas transacciones ha generado desafíos en cuanto a la tributación, hasta un punto de generar vacíos legales que deben de ser regulados. En muchos casos, los ingresos obtenidos por los creadores de Contenido no son declarados, a pesar de que el marco legal es claro respecto a la declaración de los ingresos económicos de los sujetos pasivos:

⁶ “COVID-19”, Organización Mundial de la Salud - Europa, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>.

⁷ “Digital in El Salvador”, DataReportal, acceso el 21 de mayo de 2025, <https://datareportal.com/digital-in-el-salvador>.

⁸ “*está diseñado para ayudar a personas y organizaciones de todo el mundo a encontrar los datos, insights y tendencias que necesitan para tomar decisiones mejor informadas*”. “About DataReportal”, DataReportal, acceso el 21 de mayo de 2025, <https://datareportal.com/about>.

⁹ “Digital in El Salvador”, DataReportal, 21 de mayo de 2025.

¹⁰ “*Por contenido exclusivo nos referimos a esas piezas o materiales digitales (artículos, videos, detrás de escena, descuento especiales) disponible sólo para un grupo selecto de personas (suscriptores, por lo general)*”. Clara Gil, “Contenido Exclusivo” (publicado el 8 de abril de 2025), Sortlist Blog, acceso el 22 de septiembre de 2025, <https://www.sortlist.es/blog/contenido-exclusivo/>.

¹¹ Las donaciones en videos en vivo varían según la plataforma. Por ejemplo, en YouTube Giving, los creadores pueden apoyar causas benéficas añadiendo el botón “Donar” a sus transmisiones. “Google - Requisitos para el Programa de Socios de YouTube”, YouTube Help, acceso el 30 de septiembre de 2025, <https://support.google.com/youtube/answer/9457362?hl=es-419>.

Por ejemplo, el Art. 2 Lit. d), de la Ley de Impuesto Sobre la Renta (LISR), establece que constituyen renta gravable *"toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen, deudas condonadas, pasivos no documentados o provisiones de pasivos en exceso, así como incrementos de patrimonio no justificado y gastos efectuados por el sujeto pasivo sin justificar el origen de los recursos"*¹²; lo cual indica que, independientemente de su formalización, los flujos económicos derivados de la monetización digital deberían de estar sujetos a imposición.

Además, el Art. 195 Inciso 1 del Código Tributario, refuerza este principio al señalar que *"los incrementos patrimoniales no justificados y los gastos efectuados por el sujeto pasivo sin justificar el origen de los recursos constituyen renta obtenida para efectos del Impuesto sobre la Renta"*¹³. Esta disposición pudiese ser relevante para creadores que reciben pagos en efectivo, criptomonedas¹⁴ o transferencias informales, ya que el Estado puede presumir su carácter de renta si no existe documentación que acredite su licitud.

- **Estimación de ingresos y casos relevantes de El Salvador**

En El Salvador hay creadores de contenido con más de 50 mil seguidores que generan ingresos a través de una o varias plataformas digitales¹⁵. Sin embargo, debido a la privacidad de sus datos financieros, no se sabe con exactitud cuánto dinero reciben. Aun así, existen páginas web especializadas que calculan estimaciones de sus ganancias basándose en métricas públicas (no son oficiales).

Uno de estos sitios web, y el cual se va a analizar con un caso específico, es *Social Blade*.¹⁶ Este sitio contiene analíticas de datos aproximados basado en información pública de

¹² Ley de Impuesto Sobre la Renta (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1991), Artículo 2. Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, del 21 de diciembre de 1991.

¹³ Código Tributario (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 2000), Artículo 195. Decreto Legislativo N° 230, Publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 de diciembre de 2000.

¹⁴ *"Son un tipo de moneda digital que permite a las personas hacer pagos directos entre sí a través de un sistema en línea. Las criptomonedas no tienen legislación ni valor intrínseco; simplemente valen lo que la gente está dispuesta a pagar por ellas en el mercado. Esto las diferencia de las monedas nacionales, que obtienen parte de su valor al estar legisladas como moneda de curso legal. Hay varias criptomonedas – las más conocidas de ellas son: Bitcoin y Ether".* "Cryptocurrencies", Reserve Bank of Australia, acceso el 22 de septiembre de 2025, <https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/cryptocurrencies.html>.

¹⁵ Véase. L. Ayala, "Los youtuber más exitosos de El Salvador según la inteligencia artificial: creadores de contenido", El Salvador.com, (11 de febrero de 2025), <https://www.elsalvador.com/h-entretenimiento/h-espectaculos/los-youtuber-mas-exitosos-de-el-salvador-segun-la-inteligencia-artificial-creadores-contenido/1199581/2025/>.

¹⁶ "YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more Statistics - SocialBlade.com", Social Blade, acceso el 7 de julio de 2025, <https://socialblade.com/>.

determinados Creadores de Contenido, tales como cantidad de suscriptores, vistas, cantidad de videos, y ganancias generadas con los mismos, esto con un análisis diaria, semanal, mensual, y anualmente.

Conozcamos brevemente el caso del Creador de Contenido *Alfredo Larín*, quien, según el Sitio Web Social Blade, entre el 12 y el 25 de julio de 2025, generó un total de 2.9 millones de likes en sus videos en TikTok¹⁷, y *TikTok Creator Fund*¹⁸ paga entre \$0.01 a \$0.03 por cada 1,000 vistas (dependiendo, por supuesto, del país)¹⁹.

Por tanto, se tendrían ganancias estimadas en el rango de \$290 a \$1,160 USD (solamente con la plataforma de TikTok), sin embargo, estas cifras dependen mucho del país, programa de monetización²⁰ y tasa de vistas reales.

1.3. Problemática Actual

- **Falta de datos oficiales**

Uno de los mayores problemas identificados, es la falta de un registro de datos oficiales y confiables por parte de las Plataformas Digitales respecto de los Creadores de Contenido y sus ganancias económicas reales. Existe una gran diferencia entre la economía digital y el sector económico tradicional, donde sí se tiene registros de la mayor parte de actividades económicas que se llevan a cabo.

Entonces, la monetización digital opera en un “terreno oscuro”, ya que las plataformas rara vez divulgan cifras oficiales, y muchos creadores manejan actividades económicas “fragmentadas” (publicidad, patrocinios directos, donaciones, etc.), lo cual dificulta el rastreo o registro de las mismas.

Además, es de hacer notar el aumento de noticias falsas, sobre información de creadores de contenido y las ganancias que generan con su actividad en las plataformas, lo cual solo

¹⁷ Cf. “@alfredolarin - TikTok Profile Stats”, Social Blade, acceso el 7 de julio de 2025, <https://socialblade.com/tiktok/user/alfredolarin>.

¹⁸ "Monetize on TikTok - TikTok Creator Fund (US)", TikTok Help Center, acceso el 7 de julio de 2025, <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/tiktok-creator-fund-us>.

¹⁹ "Cuánto dinero paga TikTok por cada video con 1000 vistas", Infobae, 10 de abril de 2024, acceso el 23 de septiembre de 2025, <https://www.infobae.com/tecnologia/2024/04/10/cuanto-dinero-paga-tiktok-por-cada-video-con-1000-vistas/>.

²⁰ "Monetización en redes sociales: cómo ganar dinero en internet". UNIR Revista. Acceso el 22 de septiembre de 2025, <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/monetizacion-redes-sociales/>.

incrementa la dificultad en encontrar información verídica o datos oficiales (que en verdad siguen siendo prácticamente nulos, cuando de información personal de los creadores de contenido se trata).²¹

- **Informalidad de transacciones y desafíos para la DGII**

Hay 3 factores que pueden ser clave en este tema, ya que dificultan el rastreo de las transacciones o de la actividad comercial que realizan los creadores de contenido:

1. Fuentes de ingresos no documentadas: Algunos creadores de contenido podrían llegar a obtener ganancias a través de canales informales como donaciones directas o pagos en efectivo, los cuales carecen de registros en muchas ocasiones. Estas transacciones “invisibles” generan ingresos significativos que no se declaran, creando un vacío en el sistema tributario.²²

2. Falta de Formalidad en la Actividad Económica: Aunque generan ingresos constantes, algunos creadores no se registran como contribuyentes, ni siquiera emiten facturas (posiblemente por desconocimiento). Es decir, operan como si fueran aficionados, cuando en realidad desarrollan una actividad económica profesional que debería estar regulada.²³

3. Estrategias para Evitar la Fiscalización: Algunos creadores utilizan estrategias para ocultar sus ganancias, como dividir ingresos entre múltiples cuentas bancarias o usar intermediarios. Estas prácticas no solo perjudican la recaudación fiscal, sino que distorsionan la comprensión del impacto económico que genera este sector.

²¹ “La distorsión de la información puede presentarse en un gradiente diverso de contenidos falsos y manipulados que permite generar narrativas desinformativas amplias y muchas veces, sutiles, lo que dificultan su detección. Este gradiente va desde el contenido 100 % falso y elaborado para engañar, hasta distintos grados de alteración, como la modificación del contexto, el establecimiento de falsas conexiones o fuentes, el uso continuado de la parodia o la jajaganda, así como imágenes o vídeos manipulados o no relacionados”. Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C), Informe C: Desinformación en la era digital (2023): 5, <https://doi.org/10.57952/j3p6-9086>.

²² “La acreditación documental formal no es suficiente para que procedan las deducciones de costos y gastos para producir la renta. La carga de la prueba de quien alegue tiene derecho a una deducción, también implica el probar que, en la producción de la renta o la conservación de su fuente en realidad, como un hecho, efectivamente se produjeron los costos o gastos que posteriormente se pretenderán deducir”. “Deducciones del Impuesto sobre la Renta”, Corte Suprema de Justicia de El Salvador, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2018/05/D2BE2.HTML>.

²³ Véase. “Influencers: crear contenido y pagar impuestos”, Phas Legal, acceso el 23 de septiembre de 2025, <https://phaslegal.com/influencers-crear-contenido-y-pagar-impuestos/>.

Por tanto, existen desafíos para la Dirección General de Impuestos Internos²⁴, en cuanto a la fiscalización efectiva de los creadores de contenido. El principal problema es la falta de información, ya que las plataformas globales como YouTube o TikTok no comparten datos de pagos con El Salvador, y muchos ingresos provienen de fuentes difíciles de rastrear, como donaciones²⁵ o criptomonedas²⁶.

Otro desafío es la ambigüedad legal, ya que no está claro si estos ingresos deberían declararse como servicios profesionales, actividad comercial u otra categoría.

Ahora, la cuestión es analizar si los creadores de contenido pudiesen llegar a ser responsables penalmente por el delito de Evasión de Impuestos o no; ya que la informalidad en los ingresos digitales podría exponer a los creadores de contenido a sanciones penales bajo el Artículo 249-A del Código Penal, que castiga la evasión de impuestos con penas de 4 a 8 años de prisión (dependiendo de la conducta y monto de que se trate)²⁷.

Este delito se configura al incurrir en las acciones u omisiones que establece tal artículo, como: omitir declarar hechos generadores de impuestos, falsear registros contables, ocultar documentos fiscales o no presentar declaraciones tributarias pese a tener obligación; y las penas aumentan según el monto evadido.

Aunque muchos creadores no declaran impuestos por desconocimiento, la ley no exime de responsabilidad por negligencia. La falta de claridad sobre cómo declarar ingresos fragmentados (como donaciones o patrocinios) y la opacidad de las plataformas digitales

²⁴ El Art. 3 de la Ley Orgánica de la Dirección General de Impuestos Internos establece que “*las funciones básicas de la dirección general de impuestos internos serán las de aplicar y hacer cumplir las leyes referentes a los impuestos, tasas y contribuciones fiscales, cuya tasación, vigilancia y control, le estén asignados por la ley y en general la asistencia al contribuyente, la recepción y fiscalización de declaraciones, en su caso; el registro y control de contribuyentes, el pronunciamiento de resoluciones en sus distintos grados, etc...*” (sic). Ley Orgánica de la Dirección General de Impuestos Internos (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1990), Artículo 3. Decreto Legislativo N° 451, Publicado en el Diario Oficial N° 56, Tomo N° 306, del 07 de marzo de 1990.

²⁵ Véase. Mark R. Johnson y Jamie Woodcock, “‘And Today’s Top Donator is’: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts”, *Social Media + Society* 5, n.º 4 (2019), <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>.

²⁶ “El rastreo de criptomonedas ofrece potentes herramientas para rastrear transacciones de criptomonedas, pero no está exento de dificultades, derivadas de las complejidades tecnológicas de las redes de cadenas de bloques y de las tácticas en constante evolución empleadas por los malhechores... Algunas criptomonedas están diseñadas para mejorar la privacidad del usuario, dificultando significativamente el rastreo”. “Crypto Tracing”, TRM Labs Glossary, acceso el 1 de octubre de 2025, <https://www.trmlabs.com/es/glossary/crypto-tracing>.

²⁷ Código Penal (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1997), Artículo 249-A. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

incrementan el riesgo de incurrir en estas conductas sin intención, destacando la necesidad de regulación específica para evitar consecuencias legales graves.²⁸

MARCO JURÍDICO-TRIBUTARIO Y RIESGOS PENALES PARA CREADORES DE CONTENIDO

2.1. Normativa tributaria aplicable

Los ingresos de los creadores de contenido provienen de fuentes diversas y fragmentadas (publicidad, patrocinios²⁹, donaciones³⁰, programas de monetización³¹). Esta naturaleza híbrida genera incertidumbre sobre el marco legal aplicable para su imposición. y la pregunta clave aquí es: **¿Deben estos ingresos ser clasificados como renta (LISR)³² o como contraprestación por servicios digitales sujeta a IVA³³?** La distinción entre una y otra es indispensable para dar respuesta a la interrogante. Es así que: La primera grava la ganancia (qué tanto se enriqueció el sujeto), y la segunda grava el acto de consumo (la operación de venta o servicio en sí misma).

Para tener una mejor visión respecto de esta situación, podemos plantear un ejemplo: los ingresos por publicidad mostrada en sus videos podrían ser vistos como una ganancia por su

²⁸ Véase. TAXencadenado, “Fiscalidad y tributación de influencers: ¿qué impuestos pagan?”, TAXencadenado (blog), 15 de julio de 2025, <https://taxencadenado.com/blog/fiscalidad-internacional/fiscalidad-tributacion-de-influencers-impuestos/>.

²⁹ “Patrocinio es una asociación entre empresas o marcas y creadores de contenido conocidos como influencers con grandes seguidores en las redes sociales que implican la promoción de una marca, un producto o un servicio. Normalmente, los influencers crean y publican contenido en sus canales de redes sociales destacando los artículos, campañas o servicios de la marca patrocinadora. El contenido promocional puede incluir imágenes, videos, artículos o publicaciones de blog y generalmente va acompañado de una exención de responsabilidad que indica que implica un patrocinio o ‘promoción paga’”. “What Is Sponsorship: The Ultimate Guide to Social Media Sponsorships”, SocialPilot, acceso el 22 de septiembre de 2025, <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/what-is-sponsorship>.

³⁰ Las donaciones en videos en vivo varían según la plataforma. Por ejemplo, en YouTube Giving, los creadores pueden apoyar causas benéficas añadiendo el botón "Donar" a sus transmisiones. "Google - Requisitos para el Programa de Socios de YouTube", YouTube Help, acceso el 30 de septiembre de 2025, <https://support.google.com/youtube/answer/9457362?hl=es-419>.

³¹ "Monetización en redes sociales: cómo ganar dinero en internet". UNIR Revista. Acceso el 22 de septiembre de 2025, <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/monetizacion-redes-sociales/>.

³² “Impuesto sobre la renta es un impuesto que se paga sobre los ingresos de un individuo”. What is Income Tax? - FreeAgent”, FreeAgent, acceso el 6 de septiembre de 2025, <https://www.freeagent.com/glossary/income-tax/#:~:text=El%20impuesto%20sobre%20la%20renta%20es%20un%20impuesto%20que%20se,los%20dem%C3%A1s%20tipos%20de%20ingresos>.

³³ “El impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios es un impuesto directo que grava el consumo mediante el procedimiento de sujetar todas las operaciones económicas realizadas en su territorio de aplicación”. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sentencia Definitiva. Ref. nº 10-2010 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2015).

actividad. Sin embargo, cuando recibe un pago por un patrocinio específico para promocionar algún producto en un video, esta transacción se asemeja más a la venta de un servicio publicitario. Entonces es esta mezcla de actividades lo que crea la confusión sobre si se está enriqueciendo de manera “general” o realizando una serie de actos de consumo individuales (es decir, por cada persona que mira dicho video).³⁴

Entonces, Si la autoridad tributaria interpreta que la mayor parte de su actividad es en realidad la prestación de servicios digitales, pero el creador ha estado declarando todo como renta, podría enfrentarse a una doble problemática: por un lado, una corrección por no haber cobrado y transferido el IVA correspondiente, y por el otro, una posible diferencia en el monto de la renta declarada.

Dicho de otra forma, la clave para un creador de contenido está en definir la naturaleza principal de sus fuentes de ingreso. No se trata solo de saber cuánto se paga, sino de entender qué se está pagando y por qué concepto.

- **¿Ley de Impuesto Sobre la Renta: ¿Servicios profesionales o actividad comercial?, o Ley de IVA: Aplicabilidad a ingresos por publicidad y servicios digitales?**

El Art. 2 d) de la Ley del Impuesto sobre la Renta hace una especie de acaparamiento, ya que establece que “toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen”³⁵ constituyen renta obtenida.

Por lo tanto, inicialmente se puede deducir que la ley objeto de aplicación al presente caso es la Ley de Impuesto Sobre la Renta. Sin embargo, la Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, podría aplicarse de forma subsidiaria y limitada, ya que, para que este impuesto aplique, debe existir una transferencia de bienes muebles o una prestación de servicios claramente definida y ubicada dentro del territorio nacional.³⁶

Y si bien es cierto, los influencers generan su contenido desde El Salvador (la mayoría de veces), la territorialidad es un problema en este caso, debido a que el domicilio fiscal de la

³⁴ Véase. “What Is Taxable and Nontaxable Income”, Internal Revenue Service, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.irs.gov/es/businesses/small-businesses-self-employed/what-is-taxable-and-nontaxable-income>.

³⁵ Ley de Impuesto Sobre la Renta (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1991), Artículo 2. Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, del 21 de diciembre de 1991.

³⁶ “Territorialidad: se aplica en los tributos donde radica el hecho gravado; es decir, en la mayoría de los casos nos referimos a los tributos de carácter real: impuestos sobre transacciones, consumo o prestaciones de servicios”. “Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios: Territorialidad de los Servicios y Operaciones de Exportación”, Corte Suprema de Justicia de El Salvador, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2015/06/B442E.HTML>.

empresa³⁷ para la que generan el contenido o con la que han firmado un convenio o contrato, está fuera de El Salvador (la gran mayoría de veces), y sujeta a Leyes Tributarias propias del país en que están establecidas.

Entonces, Las ganancias obtenidas por medio de una Plataforma Digital internacional (como TikTok o YouTube, por ejemplo) no son una contraprestación por un servicio específico prestado a un cliente, sino una especie de participación en las ganancias³⁸ de la plataforma por generar tráfico dentro de la misma, y las donaciones (por medio de las plataformas, claro está) son actos voluntarios unilaterales, por tanto, constituye un aumento del patrimonio del influencer, lo cual está regulado por la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

¿En qué caso podría haber una aplicación “limitada” de la Ley del IVA?

Por ejemplo: Un patrocinio formal con una empresa salvadoreña, donde el creador emite una factura por el "servicio de publicidad y promoción", sí constituye una prestación de servicios sujeta a este impuesto. El creador estaría obligado a cobrar el impuesto a la empresa y luego declararlo y pagarlo a la Dirección General de Impuestos Internos. Sin embargo, es muy poco probable que, al menos hasta este momento, un creador de contenido entregue factura por un servicio de publicidad a una empresa, pero en caso de suceder, ya está regulado por dicha ley.

Sin embargo, existe una cuestión clave para que exista una obligación tributaria para los creadores de contenido que generan ingresos económicos por su actividad en las redes sociales:

*¿Cuál es el hecho generador?*³⁹

El hecho generador que conlleva la obligación de tributar tendría su origen en la percepción de ingresos como resultado de su actividad (la creación de contenido para ser difundido en redes sociales o en campañas publicitarias derivadas de este). Es decir que, para limitar, la actividad de un creador de contenido está sujeta a tributación desde el momento en que deja de ser un

³⁷ Véase. “Fiscalidad internacional para empresas”, HCO Global, acceso el 01 de octubre de 2025, <https://www.hco.com/es/insights/fiscalidad-internacional-para-empresas>.

³⁸ Véase. Tanya Alain, “Revenue Share”, Upfluence Glossary, 21 de julio de 2023, <https://www.upfluence.com/glossary/revenue-share>.

³⁹ “se define el hecho generador como el supuesto previsto en la norma, presupuesto de naturaleza jurídica o económica fijado por la ley, para configurar cada tributo, y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria”. “Hecho Generador de Impuestos: Elementos para su Configuración”, Corte Suprema de Justicia de El Salvador, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2012/03/98A7C.HTML>.

pasatiempo y comienza a generar beneficios económicos considerables, lo cuales pueden ser determinados por medio de una ley especial para estos.^{40 41}

Dicho esto, está claro que el desafío para la administración tributaria no es del todo determinar qué ley aplicar, sino cómo diseñar mecanismos efectivos de fiscalización y educación para que estas personas cumplan con declarar impuestos bajo el marco de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (dependiendo del caso que se trate, claro está), superando así la informalidad y evitando la comisión involuntaria de infracciones a las leyes tributarias.

- **¿Existen obligaciones formales: Facturación electrónica, registros ante la Dirección General de Impuestos Internos y sanciones por incumplimiento?**

Si un creador de contenido está generando ingresos de forma constante, es sujeto de obligaciones tributarias, cuyo incumplimiento acarreará sanciones determinadas. Es decir que, si un creador de contenido genera ingresos de manera habitual y supera los umbrales establecidos por la ley, deja de ser un "aficionado" y se convierte en un sujeto pasivo obligado ante la Dirección General de Impuestos Internos⁴².

Algunos ejemplos de obligaciones de los influencers que perciben ingresos continuamente podrían ser: Inscripción ante la Administración Tributaria como Contribuyente, Emitir comprobantes fiscales (facturas), declaración de impuestos periódicamente (por ejemplo, la declaración del Impuesto sobre la Renta, siempre que supere el Tramo I de la Renta Imponible⁴³, el cual está exento del pago de renta), o llevar un registro de contabilidad.

Es decir, debe haber una “transición” entre un creador que simplemente se divierte creando contenido y otro que espera una remuneración o generación de un capital, para el cual no es opcional. Esto debido a que la "habitualidad"⁴⁴ en la obtención de ingresos es un indicio claro

⁴⁰ Véase. William Escobar, “El presupuesto de hecho y el hecho generador del tributo” (Tribunal de Apelaciones de los Impuestos Internos y de Aduanas, 2020), <https://www.taiia.gob.sv/wp-content/uploads/2020/11/EL-PRESUPUESTO-DE-HECHO-Y-EL-HECHO-GENERADOR-DEL-TRIBUTO.pdf>.

⁴¹ “La más importante de estas hipótesis es la que dispone la obligación de pago del tributo y da nacimiento a la obligación tributaria, presupuesto que es conocido como hecho imponible o hecho generador del tributo, entre otras muchas acepciones; no obstante existan presupuestos que dan origen a obligaciones de carácter dinerario, pero accesorias a la obligación tributaria principal, como lo es el pago de intereses y garantías, etc.”. *Ibíd.* 3.

⁴² Ley Orgánica de la Dirección General de Impuestos Internos (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1990), Artículo 3.

⁴³ Cf. El Tramo I comprende desde \$0.01 hasta \$6,600.00, según el Art. 37 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta, el cual fue reformado por medio del Decreto Legislativo N° 293 del 30 de abril de 2025, y publicado en el Diario Oficial N° 79 Tomo 447, del 30 de abril de 2025.

⁴⁴ “para la configuración de la ganancia de capital se requiere que sea una transacción eventual, ya que de existir habitualidad se estaría en presencia de renta ordinaria”. Jonatan Orlando Rodríguez Flores y José Simón Quintanilla, “Ganancia de Capital en El Salvador”, *Estudios Jurídicos Contables* 3 (2023): 2,

de que se está ejerciendo una actividad económica, y es esta condición la que activa el conjunto de obligaciones mencionadas anteriormente.

Esta transición de pasatiempos a profesión puede llegar a ser un proceso “natural” para muchos creadores, pero a nivel tributario, por supuesto, no ocurre de forma automática. Puede que comiencen a monetizar su contenido sin ser plenamente conscientes de que en el momento en que sus ganancias se vuelven recurrentes, están cruzando un umbral legal. La “habitualidad” no se mide solo por la cantidad de dinero, sino por la frecuencia y la intención de obtener un beneficio económico de forma sostenida, lo cual marca la diferencia entre la formalidad e informalidad tributaria.⁴⁵

Así, un creador que mes a mes recibe ingresos por publicidad, suscripciones o patrocinios, aunque sean modestos, está ejerciendo una actividad económica ante lo establecido en la ley, lo cual requiere de su formalización tributaria⁴⁶.

Y la formalización implica que, el creador de contenido debe de sentarse cada mes o cada año, para calcular lo ganado y lo gastado, y determinar si debe pagar impuestos sobre sus ganancias. Llevar un registro contable básico, guardando facturas de sus gastos (como un nuevo equipo, software de edición o incluso la luz de su espacio de trabajo), se vuelve esencial.

2.1. Vacíos Legales

- **Ausencia de regulación específica para Plataformas Digitales extranjeras**

En nuestro país no hay una regulación dirigida específicamente para las plataformas digitales extranjeras, o a los ingresos generados con la creación de contenido para las mismas por parte de las personas naturales; y existe una necesidad de regulación de dicha situación, ya que pueden concurrir casos de personas que no declaren impuestos porque no hay una ley que

<https://www.taiia.gob.sv/wp-content/uploads/2023/12/EJC-No.-3-2023-Ganancia-de-Capital-en-El-Salvador.pdf>.

⁴⁵ “Si bien es cierto que las ventajas efectivamente no son inmediatas, la informalidad no es algo que se pueda subsanar, por lo que la misma genera en las empresas un periodo de contingencia con el cual se tiene que convivir indefinidamente. En otras palabras, pasar de informal a formal tampoco es lo óptimo, si es que es posible iniciar de manera formal”. Luis Miguel Sánchez Bao, “¿Por qué formalizar tributariamente un negocio?”, Máxima Firme, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://mafirma.pe/es/noticias/835--por-que-formalizar-tributariamente-un-negocio->.

⁴⁶ “la formalización es implícita a la conducta empresarial y al crecimiento al que uno aspira, puesto que “superado el punto de tener que sobrevivir día a día vendiendo alguna mercadería, uno realmente se vuelve en un empresario; y, con ello, la ambición de crecer y expandirse en lo que mejor sabe hacer, no puede ser satisfecha desde la informalidad”. *Ibíd.*

regule dicha situación o que simplemente no exista un proceso claro por medio del cual se lleve a cabo la declaración y el pago de los respectivos impuestos.

No obstante, existe una disposición legal que puede ser objeto de aplicación a causa de este vacío en la legislación: el Art. 2 Lit. d) de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, ya que establece que son renta gravable: "toda clase de productos, ganancias, beneficios o utilidades, cualquiera que sea su origen..."⁴⁷. La frase "cualquiera que sea su origen" es clave, ya que incluye de manera expresa todos los ingresos que se obtengan indiferentemente de su origen.

Por lo tanto, un creador de contenido salvadoreño que recibe pagos de plataformas como YouTube (Estados Unidos), TikTok (China), Twitch (Estados Unidos) o Patreon (Estados Unidos), está obligado a declarar esos ingresos y pagar el impuesto correspondiente sobre la ganancia neta en El Salvador. La obligación nace para el sujeto pasivo⁴⁸ (el creador de contenido salvadoreño que recibe la renta), no para la plataforma extranjera, ya que es este el que recibe una retribución por su actividad en dichas plataformas.

Sin embargo, no basta solamente con saber cuál de los sujetos es el obligado para evitar una *doble tributación*⁴⁹, sino también que exista una exigibilidad efectiva, para que haya una correcta recaudación de impuestos, y así más recursos ingresen a las arcas del Estado.⁵⁰

Dicho eso, entonces, el dilema central es que existe una diferencia o "tensión" entre un sistema que regula actividad física y otro que regula actividad "inmaterial", en otras palabras, el problema va más allá de la simple falta de una ley; lo que realmente muestra este vacío legal es que nuestro sistema tributario se está quedando atrás, debido a que fue diseñado para una economía tradicional, con negocios físicos y transacciones locales, pero no está preparado para la realidad digital de hoy (o al menos no del todo), ya que los creadores de contenido trabajan

⁴⁷ Ley de Impuesto Sobre la Renta (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1991), Artículo 2.

Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, del 21 de diciembre de 1991.

⁴⁸ "Los sujetos obligados al cumplimiento de prestaciones tributarias se encuentran definidos en el Código Orgánico Tributario, en su Título II, Capítulo III. Su artículo 19 define al sujeto pasivo como "el obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable"". Lenin José Andara Suárez y María Ángeles Guervós Maíllo, *Manual de Derecho Tributario I. Derecho Sustantivo* (Mérida, Editorial Andara, 2020), 150.

⁴⁹ Véase. Sala de lo Constitucional, Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 38-2012 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2015).

⁵⁰ "La exigibilidad de la obligación fiscal es la posibilidad de hacer efectiva dicha obligación, aún en contra de la voluntad del obligado, en virtud de que no se satisfizo durante la época de pago, por lo tanto, mientras no se venza o transcurra o transcurra la época de pago la obligación fiscal no es exigible por el sujeto activo". Edison Gaspar Campaña Tamayo, "Análisis de los vacíos legales existentes en el código orgánico tributario relacionado con la evasión y defraudación de impuestos al fisco" (tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, 2014), 13, <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01c659e1-764c-4b91-b956-bb29ce1fbb83/content>.

desde El Salvador para plataformas globales, y el valor se genera en un espacio que no tiene fronteras claras.⁵¹

2.2. Riesgos penales y consecuencias jurídicas para Creadores de Contenido

- **Delitos fiscales en la legislación Penal salvadoreña**

Evasión de impuestos: pese a que el Art. 249 del Código Penal establece diferentes tipos penales correspondientes a la “Defraudación al Fisco”⁵², el tipo penal que nos interesa para esta investigación es el de Evasión de Impuestos. el Art. 249-A, específicamente en este caso aplicable establece que: “el que omitiere declarar hechos generadores, o declarare costos, gastos, compras o créditos fiscales inexistentes, con el propósito de evadir impuestos, utilizando cualquiera de los medios siguientes... 3) declarando información falsa o inexacta... 4) excluyendo u omitiendo declarar hechos generadores estando obligado a ello... será sancionado con prisión de cuatro a seis años, cuando el impuesto evadido corresponda al impuesto sobre la renta y la suma evadida fuere de trescientos mil a quinientos mil colones; y con prisión de seis a ocho años, si la evasión de impuestos excediere de quinientos mil colones”⁵³.

Es decir que, el creador de contenido que omita declarar sus ingresos obtenidos de plataformas digitales, ya sea por desconocimiento o intención, o que en caso de declarar lo haga con información falsa o inexacta, incurre en el delito de evasión fiscal según el Artículo 249-A del Código Penal⁵⁴, arriesgándose a que se apliquen penas de prisión de 4 a 8 años si el monto

⁵¹ Véase. Cristina García-Herrera, “Fiscalidad y plataformas digitales” (ponencia presentada en la 3era Conferencia Técnica NTO, Ciudad de Panamá, 18-20 de febrero de 2025), <https://www.nto.tax/sites/default/files/resources/Day%20202%2C%20Plenary%205%20-%20Fiscalidad%20y%20plataformas%20digitales.pdf>.

⁵² “La defraudación fiscal es una cuestión de derecho penal que se opone al servicio tributario del gobierno mexicano por la desobediencia en las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes al no efectuar el pago concerniente a los impuestos, de igual forma la cultura misma de los ciudadanos al conservar sistemas habituales que generan corrupción, desconfianza en los diferentes ámbitos, deficiente gobernabilidad, arbitrariedad, y una administración insuficiente”. Jazmín Anahí Hernández Santiago et al., “Evasión, elusión y defraudación fiscal en México”, *Management Review* 8, n.º 3 (2023): 71, <https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/227/433>.

⁵³ Código Penal (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1997), Artículo 249-A. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

⁵⁴ *Ibíd.*

evadido supera los 300 mil colones (aproximadamente \$34,290 USD) o los 500 mil colones (aproximadamente \$57,150 USD).

Cuando se trata de no declarar ingresos generados por una actividad remunerada cuando es necesario hacerlo, no se trata simplemente de una "obligación tributaria", sino de un potencial delito con consecuencias penales graves. Es decir que, para cualquier creador de contenido en El Salvador cuyos ingresos están creciendo, la asesoría fiscal profesional deja de ser una "recomendación", sino que se convierte en una necesidad casi "obligatoria" para la gestión de un riesgo penal.⁵⁵

No obstante, podríamos no quedarnos solamente con el planteamiento de qué sucede con los riesgos penales, sino también con las consecuencias que se derivan de este.

Un aspecto que suele pasarse por alto es el daño de la reputación. Es decir, para un creador de contenido, cuya carrera depende de su imagen pública y la confianza de sus seguidores y de las marcas con las que colabora, verse involucrado en un proceso penal por evasión fiscal puede ser devastador. Las marcas podrían cancelar contratos de publicidad y patrocinio para evitar una asociación con alguien en una situación legal tan delicada, resultando en una pérdida inmediata de ingresos que, irónicamente, podría ser incluso mayor que el monto original de los impuestos no pagados.⁵⁶

Entonces, es vital entender que el argumento del "desconocimiento" rara vez sirve como defensa válida ante un tribunal. La ley establece la obligación de declarar, y se presume que cualquier persona que realiza una actividad económica conoce sus deberes básicos. Por ello, la gestión profesional de los impuestos se convierte en un componente esencial de la carrera de un creador, tan importante como producir videos o mantener su presencia en redes.⁵⁷

⁵⁵ Véase. Cruz V. Ponce-Álvarez et al., "Desconocimiento de obligaciones tributarias y su incidencia en el Impuesto a la Renta", *Dominio de las Ciencias* 4, n.º 3 (julio 2018): 294-312, <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.3.294-312>.

⁵⁶ Véase. "Restituir el honor tras una imputación indebida: un daño difícil de reparar", Consejo General de la Abogacía Española, 1 de marzo de 2021, <https://www.abogacia.es/actualidad/noticias/restituir-el-honor-tras-una-imputacion-indebida-un-dano-dificil-de-reparar/>.

⁵⁷ "doctrina de la ignorancia deliberada": encontrar una "mala voluntad" que censurar o reprochar al sujeto modificando el objeto del dolo. Éste dejaría de ser el hecho típico o el tipo objetivo, para pasar a convertir en delito algo que no está tipificado como tal: la infracción previa deliberada o consciente de una obligatio ad diligentiam...entendida como una incumbencia o carga de procurarse determinados conocimientos o capacidades para poder cumplir con deberes jurídicos cuya infracción sí que conlleva una sanción). Pero dicha obligatio en lo que respecta a la vinculación subjetiva con el hecho se encuentra en nuestra tradición jurídica en el código genético de la responsabilidad por imprudencia desde los tiempos de Feuerbach y las primeras codificaciones". B. Sánchez Feijoo, "La teoría de la ignorancia deliberada en Derecho penal: una peligrosa doctrina jurisprudencial", *Revista In Dret*, n.º 3 (2015): 11.

- **Caso práctico de incumplimiento**

Existen diversos casos relacionados al tipo penal de la Evasión de Impuestos, sin embargo, se describirán brevemente dos casos referentes a dicho delito, a efectos de tener una visión muy general de las consecuencias de incurrir en acciones tipificadas por la legislación penal:

Resolución de Recurso de Apelación, con Referencia: INC-02-2021, de fecha 13 de mayo de 2021, emitida por la Cámara Tercera de lo Penal de la Primera Sección del Centro, San Salvador⁵⁸: El imputado, MÁPE, fue acusado del delito de evasión de impuestos (Art. 249-A, numeral 3 del Código Penal⁵⁹), por no declarar ingresos gravados y falsear información en su declaración de Impuesto sobre la Renta del ejercicio fiscal 2013.

Se le atribuyen dos conductas principales: 1) No declarar ingresos por un monto de \$352,874.59, detectados mediante depósitos bancarios no justificados; y 2) Objetar el costo de ventas por \$3,887,720.22, debido al incumplimiento de los requisitos legales de control de inventarios (Arts. 142 y 142-A del Código Tributario⁶⁰).

Dentro de la resolución de la Cámara, hay una distinción legal crucial, la cual trata sobre el Art. 251-A del Código Penal. En tal distinción, establece que cuando la Dirección General de Impuestos Internos detecta una "declaración de información inexacta" (errores o equivocaciones), debe agotar la vía administrativa. Sin embargo, cuando descubre una "declaración de información falsa" (alteración deliberada o uso de documentos falsos), debe suspender de inmediato el procedimiento administrativo y remitir el caso a la Fiscalía, en aplicación del "principio de prejudicialidad"⁶¹.

Finalmente, esta resolución es un mensaje claro de acciones que los creadores de contenido pueden evitar, haciendo conciencia en cuanto a que la forma más segura de operar es asumir sus obligaciones formales (como la inscripción, facturación, contabilidad y declaración). De esta manera, no solo cumplen con la ley, sino que se colocan en una posición más favorable

⁵⁸ Cámara Tercera de lo Penal de la Primera Sección del Centro de San Salvador. Resolución Interlocutoria con fuerza de definitiva. Ref. n° INC-02-2021 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2021).

⁵⁹ Código Penal, Artículo 249-A numeral 3. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

⁶⁰ Código Tributario, El Salvador. Decreto Legislativo N° 230, Publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 de diciembre de 2000.

⁶¹ "Prejudicialidad", Diccionario Jurídico Usual, Poder Judicial de Costa Rica, acceso el 09 de octubre de 2025, <https://diccionariousual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/prejudicialidad>.

frente a cualquier fiscalización, protegiéndose de posibles sanciones administrativas y/o penales.

Es decir que, visto el caso en cuestión, en un caso hipotético, si un creador de contenido fuese procesado por este delito, y se basa sobre declaraciones erróneas (por la confusión que puede generar declarar impuestos sin una ley específica para la actividad que realizan), primeramente se debe agotar la vía administrativa, siendo la vía penal la última instancia en caso de no resolverse por la primera.

No obstante, que la vía penal sea una última instancia en la cual se va a conocer un posible caso de evasión de impuestos, no significa que se puede dejar de declarar impuestos deliberadamente por el hecho de que no siempre implique una condena de prisión dictada por un Tribunal en el ámbito del Derecho Penal; sino que deben (los creadores de contenido) de analizar su situación personal y cuestionarse en qué posición se encuentran respecto de la situación planteada anteriormente.

Resolución de Recurso de Apelación, con Referencia: 383-2021, de fecha 10 de enero de 2022, emitida por la Cámara Segunda de lo Penal de la Primera Sección del Centro, San Salvador:⁶² dicha sentencia corresponde a un recurso de apelación interpuesto por la señora EIFC, procesada por el delito de Evasión de Impuestos, previsto en el Artículo 249-A del Código Penal⁶³. El objetivo de la apelación era impugnar la resolución del Tribunal de Sentencia que había declarado sin lugar una excepción de falta de acción. La defensa de la procesada sostenía que su declaración de impuestos sobre la renta del año 2013 era simplemente "inexacta" y no "falsa".

Bajo este argumento, según la defensa técnica, al tratarse de una declaración inexacta, la Fiscalía estaba obligada a esperar a que se agotara la vía administrativa ante el Ministerio de Hacienda antes de iniciar la acción penal. Como este requisito previo no se cumplió, la defensa alegaba que el proceso penal no podía proseguir.

La Cámara confirmó la resolución del tribunal inferior y desestimó el recurso. Su decisión se basó en que la propia procesada admitió no haber llevado contabilidad formal durante el ejercicio fiscal de 2013. La Corte razonó que esta omisión, por sí misma, constituye el delito

⁶² Cámara Segunda de lo Penal de la Primera Sección del Centro, Sentencia, Referencia: 383-2021 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2022).

⁶³ Código Penal, Artículo 249-A. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

de evasión de impuestos según el numeral 1 del Artículo 249-A. Además, al no existir registros contables, no hay forma de cotejar si la declaración presentada era "inexacta", ya que no existe un referente con el que se pueda comparar.

Es decir que, esta falta total de soporte convierte la declaración en "falsa" en el contexto penal, según el numeral 3 del mismo artículo. Dado que el requisito de agotar la vía administrativa solo aplica para declaraciones "inexactas" y no para los otros supuestos como la falta de contabilidad o la falsedad, la Cámara concluyó que la acción penal fue iniciada válidamente y que el proceso debe continuar.

Según la Cámara, existen dos supuestos en este caso que configuran el tipo penal que nos atañe: En el caso de la procesada EIFC, su conducta encaja en dos de estos supuestos⁶⁴. En primer lugar, se configura el tipo penal por el supuesto del numeral 1, que consiste en "No llevando libros o registros contables, especiales, auxiliares o legales que exigen las leyes tributarias"⁶⁵. Este hecho fue aceptado por la propia procesada, quien admitió no haber llevado contabilidad formal en el año 2013, una obligación legal explícita para los comerciantes de acuerdo a las disposiciones del Código de Comercio y el Código Tributario.

Y en segundo lugar, también se configura el tipo penal por el supuesto del numeral 3, que sanciona el "Declarar información falsa o inexacta"⁶⁶. La Cámara, respaldando al tribunal de primera instancia, determinó que la declaración presentada por EIFC debe ser calificada como "falsa". Esto en razón de que, al no existir la contabilidad formal obligatoria, las cifras consignadas en la declaración de impuestos carecen por completo de soporte y su origen es desconocido.

⁶⁴ “[...] ambos elementos se encuentran íntimamente relacionados, siendo imposible desestimar uno de ellos, ya que en efecto, tal como lo sostiene el Tribunal de Sentencia, es un imperativo legal llevar al día los respectivos registros contables, y si no existiese tal registro, cualquier información inserta en la declaración del impuesto sobre la renta no tendría sustento o fundamento contable. Lo cual constituye evasión de impuestos”. Cámara Segunda de lo Penal de la Primera Sección del Centro, Sentencia, Referencia: 383-2021 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2022).

⁶⁵ Código Penal, Artículo 249-A. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

⁶⁶ *Ibíd.*

ESTUDIO COMPARADO (MÉXICO Y ESPAÑA)

3.1. México: Regulación Tributaria

- **Servicio de Administración Tributaria (SAT): Regulación Tributaria**

En México, “la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Prodecon), exhortó a los influencers que obtienen ingresos por publicidad en sus videos, a regularizar su situación fiscal ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT)”.⁶⁷ Esto debido a que la Procuraduría de la Defensa del Contribuyente (Prodecon), ha indicado que los ingresos que los influencers generan por publicidad pagada dentro de su contenido (el cual se publica en las plataformas digitales), son consideradas regalías, y por tanto, deben declarar impuestos.⁶⁸

Es decir que, debido a que los creadores de contenidos no cuentan con una normativa específica para tributar, deben de encajarse en diferentes regímenes fiscales, como: el Régimen de Incorporación Fiscal (RIF)^{69 70}, Régimen General de Persona Física con Actividad Empresarial

⁶⁷ Diyeth Arochi, "Llaman a influencers a registrarse ante el SAT y declarar impuestos", El Imparcial, 11 de agosto de 2025, <https://www.elimparcial.com/dinero/2025/08/11/llaman-a-influencers-a-registrarse-ante-el-sat-y-declarar-impuestos/>.

⁶⁸ *Ibíd.*

⁶⁹ “También conocido como RESICO, este régimen está diseñado para pequeños empresarios y emprendedores que inician actividades económicas por primera vez. Permite a los contribuyentes pagar impuestos de manera simplificada y reducida, y ofrece ciertos beneficios fiscales durante los primeros años de actividad. Este régimen es adecuado para influencers que están comenzando y, por el momento, no generan ingresos significativos”. "Influencers e impuestos: qué dice el SAT", Clara Banregio, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://clarabanregio.com/articulos/influencers-e-impuestos-que-dice-el-sat>.

⁷⁰ “El Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) es una iniciativa fiscal implementada en México para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de personas físicas y morales con ingresos menores a ciertas cantidades. Este régimen busca simplificar procesos y ofrecer beneficios fiscales a contribuyentes que realicen actividades empresariales, profesionales o de arrendamiento”. "Impuesto Régimen Simplificado de Confianza: ¿qué es?", BBVA México, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/impuesto-regimen-simplificado-confianza-que-es.html>.

y Profesional⁷¹ ⁷², Régimen de Incorporación a Sociedades⁷³, y Régimen General de Sociedades⁷⁴.

Y si bien no hay información pública sobre algún caso en el que se haya sancionado a algún creador de contenido por la falta de declaración de impuestos, el Servicio de Administración Tributaria ha difundido información a través de sus redes sociales para que los creadores de contenido que deban de declarar impuestos lo hagan conforme a lo establecido en la legislación de ese país.

Es así entonces, que en México, únicamente se ha querido regular los ingresos de los creadores de contenido, provenientes de publicidad pagada que realicen en sus redes sociales, por tratarse de “regalías”⁷⁵, quedando aun así un vacío de las demás fuentes de donde obtienen ingresos, como pagos directos de las plataformas digitales, por ejemplo.

Sin embargo, la realidad de un creador de contenido puede llegar a ser mucho más compleja que solo recibir pagos por publicidad; ya que, sus ingresos suelen ser una mezcla de diversas fuentes que no encajan tan claramente en la categoría de “regalías”, como lo plantea la autoridad tributaria en México.

Por ejemplo, los ingresos que recibe directamente de una plataforma como YouTube o Twitch, basados en reproducciones o suscripciones, podrían considerarse más bien como ingresos por servicios prestados a la plataforma. De igual manera, los pagos únicos por un patrocinio

⁷¹ “Este régimen es más completo que el RIF y está dirigido a personas físicas que realizan actividades empresariales o profesionales de manera independiente. Este régimen es adecuado para influencers que generan ingresos considerables a través de su actividad en redes sociales y que requieren una contabilidad más detallada”. “Influencers e impuestos: qué dice el SAT”, Clara Banregio, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://clarabanregio.com/articulos/influencers-e-impuestos-que-dice-el-sat>.

⁷² Véase. Ley del Impuesto Sobre la Renta (México: Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos, 2013), Artículo 110.

⁷³ “Algunos influencers optan por constituir una sociedad para gestionar su actividad; como una Sociedad de Responsabilidad Limitada o una Sociedad Anónima. Este régimen puede ofrecer beneficios fiscales y protección legal adicional, pero también implica una mayor complejidad administrativa y contable”. “Influencers e impuestos: qué dice el SAT”, Clara Banregio, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://clarabanregio.com/articulos/influencers-e-impuestos-que-dice-el-sat>.

⁷⁴ “Este régimen, al establecer obligaciones fiscales específicas, es adecuado para influencers que cuentan con un equipo de trabajo, realizan inversiones significativas o tienen planes de expansión comercial”. *Ibíd.*

⁷⁵ “Privilegio o excepción privativa o particular que alguien tiene en cualquier línea (Sin. Concesión)”. “Regalía”, Diccionario de la lengua española, Real Academia Española, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://dle.rae.es/regal%C3%ADa>.

específico en una publicación, o los ingresos por venta de productos propios como “merch”⁷⁶, plantean dudas sobre si deben tratarse como actividad empresarial.

Esta falta de claridad sobre el resto de sus ingresos es lo que crea un vacío legal, obligando al creador a intentar encajar su realidad económica en legislación tributaria que no fue diseñada específicamente para ellos y su actividad económica.

Y finalmente, lo que puede generar problemas es el hecho de que creadores de contenido podrían llegar a sentirse abrumados, por tener que intentar descifrar si su actividad se considera empresarial, profesional o por regalías, y un error en esta clasificación podría llevarlos a declarar de forma incorrecta, y consecuentemente, a exponerse a riesgos penales.⁷⁷

3.2. España: Regulación Tributaria

- **Ley de Influencers**

En España, para dar solución al aumento de creadores de contenido en dicho país, se promulgó una ley que regula la actividad financiera de los creadores de contenido en la llamada popularmente como “Ley de Influencers”, y cuyo nombre es “Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual”.⁷⁸

Dicha ley llama a los creadores de contenido como “usuarios de especial relevancia”⁷⁹. Además, que dicha ley reconoce la actividad que estos realizan como préstamo de servicio de comunicación audiovisual, pero distinto de los tradicionales prestadores de este tipo de servicios.

Así lo establece la legislación española en el Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma: *“El modelo español parte de la asimilación de los usuarios de especial relevancia como un tipo particular de prestadores del servicio de comunicación audiovisual. No obstante, dada la naturaleza del servicio y su*

⁷⁶ “Merch” es una forma abreviada de decir “merchandising”, y es un término que se utiliza para describir los productos que venden las marcas que son conocidas por algo más que por sus productos”. “¿Qué es el merch?”, One.com, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://www.one.com/es/tiendaonline/que-es-el-merch>.

⁷⁷ Véase. “Concepto de actividad empresarial y profesional”, Agencia Tributaria de España, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/manual-iva-2021/capitulo-3-entregas-bienes-servicios-profesionales/entregas-bienes-servic-realizadas-empresarios-profesionales/concepto-actividad-empresarial-profesional.html>.

⁷⁸ cf. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual (España: Jefatura del Estado, 2022).

⁷⁹ *Ibíd.*

*carácter novedoso e innovador, no se les asimila completamente a los otros prestadores de servicios de comunicación audiovisual, ni les son aplicables todas las obligaciones propias de éstos”.*⁸⁰

Conforme a lo establecido en este decreto, para que una persona pueda inscribirse como usuario de especial relevancia en el Registro Estatal de Prestadores de Servicios de Comunicación Audiovisual⁸¹, debe cumplir con ciertos requisitos.

Es decir que, se considerará a una persona como “usuario de especial relevancia”, a quien tenga más de 1 millón de seguidores en una plataforma o 2 millones en total, generar ingresos brutos superiores a 300 mil Euros anuales de su actividad en servicios de intercambio de vídeos, y haber publicado al menos 24 vídeos en el año anterior.⁸²

Entonces, podría decirse que la regulación española no solo busca imponer cargas, sino también otorgar derechos y reconocimiento legal a esta “profesión”, si así pudiera llamarse. Porque para los creadores de contenido que cumplen con los criterios establecidos en dicha ley, inscribirse en el registro correspondiente significa dar un paso hacia la profesionalización de su actividad, lo que puede abrirles puertas a colaboraciones más formales y seguras con marcas e instituciones.

Dicho esto, se puede notar que la ley citada busca equilibrar entre la libertad creativa de los influencers y la responsabilidad que conlleva tener una audiencia masiva, intentando integrarlos de manera ordenada en el ecosistema de los medios de comunicación, y su respectiva formalización tributaria. **Caso El Rubius**

Durante el año 2019, hubo un caso que se hizo muy conocido por la persona que estuvo involucrada: el YouTuber conocido como “Elrubius”.

En España *“la constitución de una sociedad por parte de un youtuber o un influencer constituye una alternativa perfectamente legítima”*⁸³, para que las personas puedan desarrollar

⁸⁰ Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. (España: Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2024).

⁸¹ Véase. Registro Único Empresarial y de Consejos (RUE), Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, acceso el 24 de octubre de 2025, <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/ruecaconsultas/Servicios.aspx>.

⁸² Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, artículos 2-3.

⁸³ Carlos Cutillas Mercader, “La tributación de los youtubers en el IRPF” (trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche, 2023), 30. <https://dspace.umh.es/bitstream/11000/29712/1/TFG.%20CARLOS%20CUTILLAS.pdf>.

su actividad empresarial. Sin embargo, se utilizó esta nueva alternativa fraudulentamente para que la tributación fuera menor de la debida.⁸⁴

Entonces, Elrubius, de acuerdo a lo establecido por el Tribunal Superior de Justicia de Madrid (TSJM), tributó de forma incorrecta entre los años 2015 y 2016, utilizando la sociedad *Snofokk* para canalizar sus ingresos. *“Esta sociedad fue constituida el 3 de mayo de 2013 la cual estaba formada por 2 socios (D. Nicolas con una participación del 98,70% y D. Luis Carlos con una participación del 0,65%)”*.⁸⁵

En dicho caso, *“los jueces concluyeron que su sociedad Snofokk canalizó todos sus ingresos y después pagó una parte al youtuber. El resultado: El Rubius pagó de menos en esos años por el IRPF⁸⁶, más gravoso que el Impuesto de Sociedades que había pagado su empresa”*.⁸⁷

Finalmente, se determinó que Elrubius debía pagar más de 50 mil euros, los cuales se había ahorrado en concepto de pago de Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas. Además se le impuso una multa de 23 mil euros, la cual quedó anulada por la Audiencia Nacional⁸⁸ de España.⁸⁹

En conclusión, el caso de Elrubius deja claro que crear una empresa para gestionar los ingresos como youtuber es legal y válido. El problema surge cuando se usa esta empresa no para trabajar, sino solo como un truco para pagar menos impuestos.

Este caso sirve como lección: que usar una empresa para ocultar ingresos personales y pagar menos impuestos no es una optimización legal, es fraude, y tiene consecuencias. Es un ejemplo de que, hasta en el mundo de los influencers, las reglas fiscales también pueden llegar a aplicarse como si lo fuera en el ámbito de actividad comercial tradicional.

⁸⁴ *Ibíd*, 31.

⁸⁵ *Ibíd*.

⁸⁶ *“El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) es un tributo que deben pagar al Estado los ciudadanos residentes en España. Grava la renta que se ha obtenido a lo largo de un año, teniendo en cuenta las circunstancias personales y familiares de cada persona”*. “¿Qué es el IRPF y cuándo se presenta?”, La Moncloa - Gobierno de España, 23 de marzo de 2023, <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/paginas/2023/220323-que-es-irpf-y-cuando-se-presenta.aspx>.

⁸⁷ “La Audiencia Nacional reitera que El Rubius tributó incorrectamente tres millones de euros”, eldiario.es, acceso el 07 de octubre de 2025, https://www.eldiario.es/economia/audiencia-nacional-reitera-rubius-tributo-incorrectamente-tres-millones-euros_1_11934774.html.

⁸⁸ Audiencia Nacional, Poder Judicial de España, acceso el 07 de octubre de 2025, <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Audiencia-Nacional/>.

⁸⁹ “La regularización fiscal de un creador de contenido (El Rubius): anulación de la sanción”, Primera Lectura Ediciones, acceso el 07 de octubre de 2025, <https://primeralecturaediciones.com/sentencias/archivo/la-regularizacion-fiscal-de-un-creador-de-contenido-el-rubius-pero-anula-la-sancion-impuesta/>.

3.3. Lecciones para El Salvador

La situación de México y España con los influencers deja varias enseñanzas claras para un país como El Salvador, que día a día debe de irse adaptando a los cambios sociales, y en este caso, junto a la tecnología: En México se vio el problema de no tener reglas claras. Es decir que, como no hay una ley específica para creadores de contenido, estos tienen que intentar encajar en leyes que fueron creadas para otro tipo de negocios. Esto crea confusión y hace que sea más fácil no pagar impuestos.⁹⁰

España, en cambio, nos enseña que lo ideal es actuar antes de que el problema sea grande. Crearon una "Ley de Influencers"⁹¹ que deja todo muy claro: quiénes son los sujetos a quienes va dirigida la ley, cuántos seguidores deben tener o cuánto dinero ganar para que la ley les aplique.

El caso del youtuber "Elrubius"⁹² nos da otra lección importante: y es que el Estado debe de estar atento a las trampas. Por ejemplo, en este caso, se creó una empresa no para administrar mejor su negocio, sino casi exclusivamente para pagar menos impuestos.

Finalmente, está la parte de informar y educar. En México, está el ejemplo de el SAT⁹³, que usa sus redes sociales para recordarles a los creadores que deben pagar impuestos.

Para los creadores salvadoreños, la enseñanza es clara: la asesoría profesional es indispensable. Lo que puede parecer un "truco" para ahorrar impuestos puede convertirse en un delito, el de evasión de impuestos, que puede tener graves consecuencias como la de una pena de prisión si el caso se conoce en instancia penal. La formalización de ellos y su actividad, basada en transparencia y reglas claras es la única estrategia sostenible.

⁹⁰ Véase. Debanhi Soto Lara, "Ley para regular influencers", Verificado, 14 de noviembre de 2024, <https://verificado.com.mx/ley-regular-influencers/>.

⁹¹ cf. Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, 2022.

⁹² Francisco González Tomadin, "El Rubius: ascenso y legado del youtuber más famoso de España", Infobae, 18 de junio de 2024, <https://www.infobae.com/entretenimiento/2024/06/18/el-rubius-ascenso-y-legado-del-youtuber-mas-famoso-de-espana/>.

⁹³ "El Servicio de Administración Tributaria (SAT) es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, que tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera, con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al gasto público; de fiscalizar a los contribuyentes para que cumplan con las disposiciones tributarias y aduaneras; de facilitar e incentivar el cumplimiento voluntario, y de generar y proporcionar la información necesaria para el diseño y la evaluación de la política tributaria". Servicio de Administración Tributaria, Gobierno de México, acceso el 07 de octubre de 2025, <http://m.sat.gob.mx/m/sp/Paginas/sat.aspx>.

Entonces, con base en la información revisada, se puede notar que la experiencia internacional ofrece algunas reflexiones útiles para El Salvador, destacando que la falta de acción puede generar un problema mayor a futuro.

Es decir, el caso de México muestra las consecuencias de no contar con una normativa específica, lo que obliga a los creadores a buscar adaptar sus actividades dentro de regulaciones que no se adaptan a la naturaleza “híbrida” de sus ingresos, y esto puede fomentar la informalidad, ya que posiblemente los influencers podrían optar por no declarar por temor a hacerlo incorrectamente.

En cambio, al establecer una ley específica, el modelo español no solo clarifica las obligaciones, sino que también otorga un reconocimiento formal a la “profesión”, lo que facilita la integración ordenada de estos nuevos actores económicos en el sistema tributario.

Además de que casos como el de Elrubius sirven como una advertencia sobre el riesgo del uso de estructuras empresariales para evadir obligaciones tributarias personales.

- **Modelo replicable en el contexto local**

Si bien el caso que se podría aplicar con más facilidad o rapidez es el que se ejecutó en México, el modelo implementado en España es el ideal, ya que consiste en una ley específica para los creadores de contenido. Sin embargo, este modelo tomaría más tiempo debido a que se debe llevar a cabo el estudio que normalmente conlleva la creación de una nueva ley⁹⁴.

No obstante, el tiempo no es un factor esencial en este caso, sino la efectividad de la normativa que regulará la actividad de los creadores de contenido.⁹⁵

Un desafío para el Estado salvadoreño será identificar todas las situaciones en las que se pueda aplicar la nueva ley, así como crear formas de *trazabilidad tributaria*⁹⁶, para realizar un control efectivo sobre los obligados a tributar.

⁹⁴ Véase. Óscar Martínez Peñate, “La Ley y su proceso de elaboración” (Universidad Francisco Gavidia), <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8337/1/La%20Ley%20y%20su%20proceso%20de%20elaboraci%C3%B3n.pdf>

⁹⁵ Véase. “Eficacia de las normas jurídicas”, vLex España, acceso el 10 de octubre de 2025, <https://vlex.es/vid/eficacia-normas-jura-dicas-483299878>.

⁹⁶ “La trazabilidad comienza con la documentación adecuada de todas las transacciones y actividades relevantes, para lo cual es necesario que la información sea organizada y archivada en base a una secuencialidad lógica – material, demostrada a través de los comprobantes de venta, retención y complementarios autorizados, documentos de pago, registros contables y demás elementos que demuestren la realidad económica de las operaciones, lo cual permitirá comprender cuándo ocurrieron y cómo se relacionan entre sí las transacciones”.

Además, será fundamental desarrollar criterios claros para distinguir entre actividades lucrativas y “hobbies” o actividades ocasionales, estableciendo umbrales de ingresos y periodicidad que determinen cuándo nace la obligación tributaria, tal como lo hizo el modelo español referido anteriormente.

CONCLUSIONES

El principal vacío identificado es la falta de regulación específica para los creadores de contenido que poseen un convenio de participación en ganancias con plataformas digitales extranjeras. No existe un mecanismo para que el Estado salvadoreño obtenga información directa de estas plataformas sobre los ingresos que perciben los creadores de contenido salvadoreños, lo que impide su fiscalización efectiva.

Asimismo, existe una ambigüedad en la clasificación de los ingresos provenientes de la actividad en redes sociales. No está claro si deben considerarse como servicios profesionales (como en el caso de España), actividad comercial, participación en ganancias o alguna otra categoría tributaria.

Debido a la variedad de formas en que los creadores de contenido obtienen sus ingresos, no existen procesos específicos o comprensibles para que puedan declararlos. Esta situación se complica aún más por la falta de lineamientos claros sobre cómo declarar ingresos en monedas extranjeras o criptomonedas provenientes de su actividad en plataformas digitales.

Además, la ausencia de la obligación de emitir factura electrónica por servicios de publicidad cuando los influencers reciben una retribución por su actividad en redes sociales, dificulta el rastreo de estas transacciones y una correcta fiscalización por parte del Estado.

Respecto a los riesgos penales a los que se exponen los creadores de contenido que no declaran impuestos, se identificó uno en específico: Evasión de Impuestos, tipificado en el Artículo 249-A del Código Penal. Este delito se configura cuando se omiten hechos generadores de

Esmeralda González, “¿Qué es la trazabilidad en materia contable y fiscal?”, Andersen Análisis Tributario 1 (2023): 1, <https://ec.andersen.com/wp-content/uploads/2023/09/ANDERSEN-Analisis-1-2023-Trazabilidad-Fiscal-1.pdf>.

impuestos, se declaran costos, gastos, compras o créditos fiscales inexistentes, o se presenta información falsa o inexacta con el propósito de evadir impuestos.⁹⁷

En cuanto a la sanción a imponer (y/o el proceso a seguir) dependiendo la forma en que se configure la evasión, es necesario mencionar una diferencia, la cual fue establecida por La Cámara Tercera de lo Penal de la Primera Sección del Centro de San Salvador, y es que cuando la Dirección General de Impuestos Internos detecta una simple "declaración de información inexacta" (errores o equivocaciones), debe agotar primero la vía administrativa. Sin embargo, si descubre una "declaración de información falsa" (alteración deliberada o uso de documentos falsos), debe suspender el procedimiento administrativo y remitir el caso inmediatamente a la Fiscalía, aplicando el "principio de prejudicialidad"⁹⁸ En esa lógica, conviene analizar la resolución interlocutoria con fuerza definitiva. Ref. n° INC-02-2021.⁹⁹

Referente al estudio comparado realizado entre México y España, y el aprendizaje que queda para ser aplicado en El Salvador; en México, se encontró no existe una norma tributaria para la tributación de los influencers en específico, sino que estos deben de enmarcarse en leyes y declarar como lo hace otro tipo de negocios, como el Régimen de Incorporación Fiscal (también conocido como RESICO)¹⁰⁰, por ejemplo, lo cual puede generar confusión sobre cómo tributar, y por ende, una deficiencia en la recaudación de tributos.

En España, a diferencia del caso de México, sí crearon una ley dirigida específicamente para creadores de contenido (popularmente llamada como “Ley de Influencers”), a quienes determina como “usuarios de especial relevancia”¹⁰¹, y determinando con precisión en cuanto a: quiénes son los sujetos a quienes va dirigida la ley, cuántos seguidores deben tener o cuánto

⁹⁷ Código Penal, Artículo 249-A. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.

⁹⁸ “Situación de la materia o asunto que requiere previa resolución, con efectos de cosa juzgada, por parte de un tribunal distinto al juez que está en conocimiento del caso”. “Prejudicialidad”, Diccionario Jurídico Usual, Poder Judicial de Costa Rica, acceso el 09 de octubre de 2025, <https://diccionariousual.poderjudicial.go.cr/index.php/diccionario/prejudicialidad>.

⁹⁹ Cámara Tercera de lo Penal de la Primera Sección del Centro de San Salvador. Resolución Interlocutoria con fuerza de definitiva. Ref. n° INC-02-2021 (El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2021).

¹⁰⁰ “El Régimen Simplificado de Confianza (RESICO) es una iniciativa fiscal implementada en México para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de personas físicas y morales con ingresos menores a ciertas cantidades. Este régimen busca simplificar procesos y ofrecer beneficios fiscales a contribuyentes que realicen actividades empresariales, profesionales o de arrendamiento”. “Impuesto Régimen Simplificado de Confianza: ¿qué es?”, BBVA México, acceso el 24 de septiembre de 2025, <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/impuesto-regimen-simplificado-confianza-que-es.html>.

¹⁰¹ Véase. Jean-Yves Teindas et al., “Aprobación del Real Decreto sobre usuarios de especial relevancia”, Cuatrecasas (blog), 3 de mayo de 2024, <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/aprobacion-real-decreto-usuarios-especial-relevancia>.

dinero ganar para que la ley les aplique; lo que difícilmente va a generar confusión con la tributación.

Por lo anterior, para replicar dichas medidas El Salvador, la más rápida es la aplicada en México, ya que puede incluirse los ingresos de los influencers (obtenidos por su actividad en las plataformas digitales) dentro de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, porque se utiliza la legislación ya establecida, y con esto no se retrasa la recaudación de impuestos con todo el proceso que implica la creación de una nueva. sin embargo, la creación de una nueva norma, dirigida específicamente a los creadores de contenido y la tributación de sus ingresos obtenidos a través de sus redes sociales y otros ingresos derivados de las mismas, va a evitar confusiones como las que se pueden dar en casos como los que se pueden generar en México a causa de una ley específica, y esto va a ser de gran beneficio para el Estado Salvadoreño, porque la recaudación de impuestos va a ser más efectiva.

Además, debido a que las normas tributarias vigentes en El Salvador están encaminadas (por lo general) a negocios más tradicionales como por ejemplo supermercados, fábricas, tiendas, etc., es necesario actualizar (en caso que no se cree una nueva ley específica sino que se aplica una ya existente) el lenguaje utilizado en la legislación, aplicando términos o conceptos relacionados a las plataformas digitales, creadores de contenido y su actividad en las redes sociales, y/o a los ingresos generados con la misma.

Es decir que debe de haber un “equilibrio”, donde el Estado reconozca que esta es una actividad emergente (a menudo ejercida por jóvenes). Y así buscar un modelo que no detenga la innovación que implica el avance de la tecnología y las plataformas digitales (que de cierto modo es beneficioso para la sociedad) con cargas tributarias excesivas al principio, pero que al mismo tiempo sea estricto y claro con aquellos que ya tienen éxito e ingresos considerablemente grandes.

Finalmente, durante la realización de este estudio, surgió una cuestión para la cual es necesaria una respuesta válida: ¿los influencers deben pagar impuestos como cualquier otro profesional, empresario o comerciante pequeño?

Un creador de contenido que genera ingresos significativos desarrolla, en la práctica, una actividad económica profesional (que se iguala o en algunos casos supera a la de un comerciante pequeño o microempresario); ya que la gran mayoría de estos invierten en equipos, planifican estrategias, construyen una marca y obtienen ganancias a través de múltiples fuentes

(como publicidad o patrocinios, por ejemplo). Resulta lógico y justo que esta actividad, al igual que cualquier otra que genere riqueza, contribuya al sostenimiento del Estado bajo los mismos principios de obligatoriedad.

Más allá de la justicia, de cierta manera, existe una responsabilidad de carácter nacional. Porque los recursos obtenidos a través de los impuestos son vitales para invertir en educación, salud, infraestructura y programas de desarrollo social que buscan mejorar la calidad de vida de toda la población, incluyendo la de los propios seguidores del creador de contenido.

Y aunque para algunos así sea, regular y fiscalizar de manera efectiva esta actividad no es "perseguir el éxito" de estas personas, sino reconocer su importancia e integrar formalmente al sistema económico nacional, asegurando que contribuyan al bienestar común, y con ello, al futuro del país.

BIBLIOGRAFÍA

- “About DataReportal”. DataReportal. Acceso el 21 de mayo de 2025. <https://datareportal.com/about>.
- Alain, Tanya. “Revenue Share”. Upfluence Glossary, 21 de julio de 2023. <https://www.upfluence.com/glossary/revenue-share>.
- Álvarez Lamus, Luis Miguel, Deisy Lorena Pardo Saavedra y Luz Amanda Pacheco Solano. “Modelo de Negocio Sostenible en Medios de Comunicación No Tradicionales: Generadores de Contenido que Utilizan YouTube y otras Plataformas de Redes Sociales en Colombia”. Tesis de especialización. Universidad EAN, 2023. <http://hdl.handle.net/10882/12938>.
- Andara Suárez, Lenin José y María Ángeles Guervós Maíllo. Manual de Derecho Tributario I. Derecho Sustantivo. Editorial Andara, 2020.
- Arranz Arranz, David. “La fiscalidad de los más influyentes”. Tesis de grado. Universidad de Valladolid, 2023. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/67389/TFG-O-2407.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Audiencia Nacional. Poder Judicial de España. Acceso el 07 de octubre de 2025. <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Audiencia-Nacional/>.
- Ayala, L. “Los youtuber más exitosos de El Salvador según la inteligencia artificial: creadores de contenido”. El Salvador.com, 11 de febrero de 2025. <https://www.elsalvador.com/h-entretenimiento/h-espectaculos/los-youtuber-mas-exitosos-de-el-salvador-segun-la-inteligencia-artificial-creadores-contenido/1199581/2025/>.
- Cámara Segunda de lo Penal de la Primera Sección del Centro. Sentencia, Referencia: 383-2021. 2022. El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2022.
- Campaña Tamayo, Edison Gaspar. “Análisis de los vacíos legales existentes en el código orgánico tributario relacionado con la evasión y defraudación de impuestos al fisco”. Tesis de grado. Universidad Nacional de Loja, 2014. <https://dspace.unl.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01c659e1-764c-4b91-b956-bb29ce1fbb83/content>.
- CIAT, NORAD. Retos y oportunidades para las administraciones tributarias tras la crisis de COVID-19. Octava Reunión de la Red de Áreas de Estudios e Investigaciones

Tributarias del CIAT en la Ciudad de Panamá, marzo 2023.
<https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2023-Retos-oportunidades-CIAT-NORAD.pdf>

- Código Penal. El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1997. Decreto Legislativo N° 1030, Publicado en el Diario Oficial N° 105, Tomo N° 335, del 10 de junio de 1997.
- Código Tributario (El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 2000). Decreto Legislativo N° 230, Publicado en el Diario Oficial N° 241, Tomo N° 349, del 22 de diciembre de 2000.
- “Concepto de actividad empresarial y profesional”. Agencia Tributaria de España. Acceso el 24 de octubre de 2025.
<https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/manual-iva-2021/capitulo-3-entregas-bienes-servicios-profesionales/entregas-bienes-servic-realizadas-empresarios-profesionales/concepto-actividad-empresarial-profesional.html>.
- "Contenido Exclusivo". Sortlist Blog. Acceso el 22 de septiembre de 2025.
<https://www.sortlist.es/blog/contenido-exclusivo/>.
- Córdova Mancilla, María Cruz. “CULTURA TRIBUTARIA Y LA EVASIÓN FISCAL DE LOS CREADORES DE CONTENIDO, LIMA, 2023”. Tesis de grado. Universidad Nacional Federico Villarreal, 2025.
<https://hdl.handle.net/20.500.13084/10560>.
- “COVID-19”. Organización Mundial de la Salud - Europa. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://www.who.int/europe/emergencias/situations/covid-19>.
- "Cryptocurrencies". Reserve Bank of Australia. Acceso el 22 de septiembre de 2025.
<https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/cryptocurrencies.html>.
- “Crypto Tracing”. TRM Labs Glossary. Acceso el 01 de octubre de 2025.
<https://www.trmlabs.com/es/glossary/crypto-tracing>.
- "Cuánto dinero paga TikTok por cada video con 1000 vistas". Infobae, 10 de abril de 2024. Acceso el 23 de septiembre de 2025.
<https://www.infobae.com/tecnologia/2024/04/10/cuanto-dinero-paga-tiktok-por-cada-video-con-1000-vistas/>.
- Cutillas Mercader, Carlos. “La tributación de los youtubers en el IRPF”. Tesis de grado. Universidad Miguel Hernández de Elche, 2023.

<https://dspace.umh.es/bitstream/11000/29712/1/TFG.%20CARLOS%20CUTILLAS.pdf>.

- “Deducciones del Impuesto sobre la Renta”. Corte Suprema de Justicia de El Salvador. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2018/05/D2BE2.HTML>.
- “Digital in El Salvador”. DataReportal. Acceso el 21 de mayo de 2025. <https://datareportal.com/digital-in-el-salvador>.
- Diyeth Arochi. "Llaman a influencers a registrarse ante el SAT y declarar impuestos". *El Imparcial*, 11 de agosto de 2025. <https://www.elimparcial.com/dinero/2025/08/11/llaman-a-influencers-a-registrarse-ante-el-sat-y-declarar-impuestos/>.
- "Economía digital y tributación en El Salvador: adaptándose a la era digital". Strategist Consult. Acceso el 14 de mayo de 2025. <https://strategistconsult.com/economia-digital-y-tributacion-en-el-salvador-adaptandose-a-la-era-digital/>.
- “Eficacia de las normas jurídicas”. vLex España. Acceso el 10 de octubre de 2025. <https://vlex.es/vid/eficacia-normas-jura-dicas-483299878>.
- El Salvador. Cámara Tercera de lo Penal de la Primera Sección del Centro, San Salvador. Resolución Interlocutoria con fuerza de definitiva de Incidente No. INC-02-2021.
- Escobar, William. “El presupuesto de hecho y el hecho generador del tributo”. Tribunal de Apelaciones de los Impuestos Internos y de Aduanas, 2020. <https://www.taiia.gob.sv/wp-content/uploads/2020/11/EL-PRESUPUESTO-DE-HECHO-Y-EL-HECHO-GENERADOR-DEL-TRIBUTO.pdf>.
- “Fiscalidad internacional para empresas”. HCO Global. Acceso el 1 de octubre de 2025. <https://www.hco.com/es/insights/fiscalidad-internacional-para-empresas>.
- García Barranco, Jesús. “Fiscalidad de la economía digital: Análisis crítico de la Propuesta de la Unión Europea sobre la inclusión de un impuesto sobre los servicios digitales”. Trabajo de fin de grado. Universidad Pontificia Comillas, 2019. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/275176/retrieve>.
- García-Herrera, Cristina. “Fiscalidad y plataformas digitales”. Ponencia presentada en la 3era Conferencia Técnica NTO, Ciudad de Panamá, 18-20 de febrero de 2025. <https://www.nto.tax/sites/default/files/resources/Day%202%20Plenary%205%20-%20Fiscalidad%20y%20plataformas%20digitales.pdf>.

- González, Esmeralda. “¿Qué es la trazabilidad en materia contable y fiscal?”. *Andersen Análisis Tributario* 1 (2023). <https://ec.andersen.com/wp-content/uploads/2023/09/ANDERSEN-Analisis-1-2023-Trazabilidad-Fiscal-1.pdf>.
- González Tomadin, Francisco. “El Rubius: ascenso y legado del youtuber más famoso de España”. *Infobae*, 18 de junio de 2024. <https://www.infobae.com/entretenimiento/2024/06/18/el-rubius-ascenso-y-legado-del-youtuber-mas-famoso-de-espana/>.
- "Google - Requisitos para el Programa de Socios de YouTube". YouTube Help. Acceso el 30 de septiembre de 2025. <https://support.google.com/youtube/answer/9457362?hl=es-419>.
- “Hecho Generador de Impuestos: Elementos para su Configuración”. Corte Suprema de Justicia de El Salvador. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2012/03/98A7C.HTML>.
- Hernández Santiago, Jazmín Anahí, Jazmina Reyes González, Jessica Ivonne Hinojosa-López y Sergio Arcos Moreno. "Evasión, elusión y defraudación fiscal en México". *Revista Management Review* 8, n.º 3 (2023): 71. <https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/227/433>.
- Higuera, Ambrosio Michel. *Defraudación fiscal*. México: INACIPE, 2008.
- “Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios: Territorialidad de los Servicios y Operaciones de Exportación”. Corte Suprema de Justicia de El Salvador. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2015/06/B442E.HTML>.
- “influencer”. Observatorio de palabras. Real Academia Española. Acceso el 26 de marzo de 2025. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>.
- “Influencers: crear contenido y pagar impuestos”. Phas Legal. Acceso el 23 de 2025. <https://phaslegal.com/influencers-crear-contenido-y-pagar-impuestos/>.
- "Influencers e impuestos: qué dice el SAT". Clara Banregio. Acceso el 24 de septiembre de 2025. <https://clarabanregio.com/articulos/influencers-e-impuestos-que-dice-el-sat>.
- Izquierdo, Deyanira. “Plataformas digitales: para qué sirven y las 5 más populares”. *MediaSource* (blog), 3 de noviembre de 2023. <https://www.mediasource.mx/blog/plataformas-digitales-para-que-sirven-y-las-5-mas-populares>.

- Johnson, Mark R. y Jamie Woodcock. "‘And Today’s Top Donator is’: How Live Streamers on Twitch.tv Monetize and Gamify Their Broadcasts". *Social Media + Society* 5, n.º 4 (2019). <https://doi.org/10.1177/2056305119881694>.
- “La Audiencia Nacional reitera que El Rubius tributó incorrectamente tres millones de euros”. *eldiario.es*. Acceso el 07 de octubre de 2025. https://www.eldiario.es/economia/audiencia-nacional-reitera-rubius-tributo-incorrectamente-tres-millones-euros_1_11934774.html.
- “La regularización fiscal de un creador de contenido (El Rubius): anulación de la sanción”. *Primera Lectura Ediciones*. Acceso el 07 de octubre de 2025. <https://primeralecturaediciones.com/sentencias/archivo/la-regularizacion-fiscal-de-un-creador-de-contenido-el-rubius-pero-anula-la-sancion-impuesta/>.
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. España: Jefatura del Estado, 2022.
- Ley del Impuesto sobre la Renta. El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1991. Decreto Legislativo N° 134, Publicado en el Diario Oficial N° 242, Tomo N° 313, del 21 de diciembre de 1991.
- Ley Orgánica de la Dirección General de Impuestos Internos. El Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador, 1990. Decreto Legislativo N° 451, Publicado en el Diario Oficial N° 56, Tomo N° 306, del 07 de marzo de 1990.
- “Los influencers y los impuestos: ¿qué dice la ley?”. *ELAN Legal (Blog)*. Acceso el 21 de mayo de 2025. <https://elanlegal.com.mx/los-influencers-pagan-impuestos/>.
- Martínez Peñate, Óscar. “La Ley y su proceso de elaboración”. Universidad Francisco Gavidia. <https://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8337/1/La%20Ley%20y%20su%20proceso%20de%20elaboraci%C3%B3n.pdf>
- "Más 50% de los salvadoreños pasa más de tres horas diarias en redes sociales". *Diario El Mundo*. Acceso el 26 de marzo de 2025. <https://diario.elmundo.sv/economia/mas-50-de-los-salvadorenos-pasa-mas-de-tres-horas-diarias-en-redes-sociales>.
- "Monetización en redes sociales: cómo ganar dinero en internet". *UNIR Revista*. Acceso el 22 de septiembre de 2025. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/monetizacion-redes-sociales/>.
- "Monetize on TikTok - TikTok Creator Fund (US)". *TikTok Help Center*. Acceso el 7 de julio de 2025. <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/tiktok-creator-fund-us>.

- Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C). Informe C: Desinformación en la era digital, 2023. <https://doi.org/10.57952/j3p6-9086>.
- “Plataformas Digitales: ¿Qué son y qué tipos existen?”. Pingback. Acceso el 2 de abril de 2025. <https://pingback.com/es/resources/plataformas-digitales/>.
- Ponce-Álvarez, Cruz V., Antonio E. Pinargote-Vásquez, Gloria P. Chiquito-Tigua, Erick R. Baque-Sánchez, Mónica del Pilar Quiñonez-Cercado, Gina X. Campozano-Chiquito y María G. Salazar-Pilay. “Desconocimiento de obligaciones tributarias y su incidencia en el Impuesto a la Renta”. Dominio de las Ciencias 4, n.º 3 (julio 2018): 294-312. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2018.vol.4.n.3.294-312>.
- Porxas, Núria y Maria Conejero. "Tributación de la economía digital: ¿hacia un nuevo modelo?". Actualidad Jurídica Uría Menéndez, n.º 48 (2018): 24-36. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/5799/documento/art02.pdf>.
- “Prejudicialidad”. Diccionario Jurídico Usual. Poder Judicial de Costa Rica. Acceso el 09 de octubre de 2025. <https://dictionariousual.poder-judicial.go.cr/index.php/diccionario/prejudicialidad>.
- "¿Qué es el IRPF y cuándo se presenta?". La Moncloa - Gobierno de España, 23 de marzo de 2023. <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/hacienda/paginas/2023/220323-que-es-irpf-y-cuando-se-presenta.aspx>.
- “¿Qué es el merch?”. [One.com](https://www.one.com). Acceso el 24 de octubre del 2025. <https://www.one.com/es/tiendaonline/que-es-el-merch>.
- “¿Qué impuestos tiene que pagar un influencer en España?”. Previsión Mallorquina. Acceso el 21 de mayo de 2025. <https://www.previsionmallorquina.com/actualidad/fiscalidad/que-impuestos-tiene-que-pagar-un-influencer-en-espana/>.
- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma. España: Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública, 2024.
- “Regalía”. Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Acceso el 24 de septiembre de 2025. <https://dle.rae.es/regal%C3%ADa>.
- Registro Único Empresarial y de Consejos (RUE). Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. Acceso el 24 de octubre del 2025. <https://sedeaplicaciones.mineco.gob.es/ruecaconsultas/Servicios.aspx>.

- Rodríguez Flores, Jonatan Orlando y José Simón Quintanilla. “Ganancia de Capital en El Salvador”. Estudios Jurídicos Contables 3 (2023). <https://www.taiia.gob.sv/wp-content/uploads/2023/12/EJC-No.-3-2023-Ganancia-de-Capital-en-El-Salvador.pdf>.
- Sala de lo Constitucional. Sentencia de Inconstitucionalidad, Referencia: 38-2012. 2015. El Salvador: Corte Suprema de Justicia, 2015.
- Samayoa Rodríguez, Luis José. “Factura electrónica en El Salvador: ventajas y desafíos hacia la actualización del sistema tributario salvadoreño”. Compilación 2019-2021, 1 (2021). <http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/5409/1/ART7FA~1.PDF>.
- Sánchez Bao, Luis Miguel. “¿Por qué formalizar tributariamente un negocio?”. Máxima Firme. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://mafirma.pe/es/noticias/835--por-que-formalizar-tributariamente-un-negocio->.
- Sánchez Feijoo, B. “La teoría de la ignorancia deliberada en Derecho penal: una peligrosa doctrina jurisprudencial”. Revista In Dret, n.º 3 (2015): 11.
- Servicio de Administración Tributaria. Gobierno de México. Acceso el 07 de octubre de 2025. <http://m.sat.gob.mx/m/sp/Paginas/sat.aspx>.
- Social Blade. Acceso el 7 de julio de 2025. <https://socialblade.com/>.
- Soto Lara, Debanhi. “Ley para regular influencers”. Verificado, 14 de noviembre de 2024. <https://verificado.com.mx/ley-regular-influencers/>.
- TAXencadenado. “Fiscalidad y tributación de influencers: ¿qué impuestos pagan?”. TAXencadenado (blog), 15 de julio de 2025. <https://taxencadenado.com/blog/fiscalidad-internacional/fiscalidad-tributacion-de-influencers-impuestos/>.
- “Tax Alert: Plataformas digitales – Nueva obligación de información”. KPMG España, noviembre de 2023. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2023/11/tax-alert-plataformas-digitales-nueva-obligacion-informacion.pdf>.
- Teindas, Jean-Yves, Nora Oyarzabal, Paula Conde, Pedro Santos e. Silva y Raquel Alegre. “Aprobación del Real Decreto sobre usuarios de especial relevancia”. Cuatrecasas (blog), 3 de mayo de 2024. <https://www.cuatrecasas.com/es/spain/propiedad-intelectual/art/aprobacion-real-decreto-usuarios-especial-relevancia>.
- "Usuario de especial relevancia: Novedades Real Decreto 444/2024, de 30 de abril". Tirant Prime. Acceso el 01 de octubre de 2025. <https://prime.tirant.com/es/actualidad-prime/usuario-de-especial-relevancia-novedades-real-decreto-444-2024-de-30-de-abril/>.

- Viana García, Noemí. “Tributación de los creadores de contenido digital en España”. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia, 2024. <https://riunet.upv.es/entities/publication/fa539283-1d5c-41ff-a7bc-01f31541ea8f>.
- "What Is Sponsorship: The Ultimate Guide to Social Media Sponsorships". SocialPilot. Acceso el 22 de septiembre de 2025. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/what-is-sponsorship>.
- “What Is Taxable and Nontaxable Income”. Internal Revenue Service. Acceso el 24 de octubre de 2025. <https://www.irs.gov/es/businesses/small-businesses-self-employed/what-is-taxable-and-nontaxable-income>.
- Zúñiga Alvarado, María Alejandra, Sara Nayeli Barreiro De los Santos, y Fergie Samanta Espinoza García. “Impuesto a La Renta De Los Influencers En La recaudación Fiscal De Latinoamérica”. Revista Sapientia Technological, n° junio 2024 (número especial), 34-49. <https://doi.org/10.58515/edesp1spt04>.
- @alfredolarin - TikTok Profile Stats. Social Blade. Acceso el 7 de julio de 2025. <https://socialblade.com/tiktok/user/alfredolarin>

