



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO

TEMA:

**No existe normativa expresa que regule la no deducibilidad publicitaria de
productos alimenticios ultraprocesado.**

AUTOR:

Villón Vega, Félix Fernando

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

ABOGADO

TUTOR:

Abg. Cuadros Añazco, Xavier Paúl

Guayaquil, Ecuador

28 de agosto del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Villón Vega, Félix Fernando**, como requerimiento para la obtención del título de **Abogado**.

TUTOR

XAVIER PAUL
CUADROS
ANAZCO

Firmado digitalmente
por XAVIER PAUL
CUADROS ANAZCO
Fecha: 2025.08.22
18:28:55 -05'00'

f. _____

Abg. Xavier Paul Cuadros Añezco

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Dra. Nuria Perez Puig-Mir, PhD

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villón Vega, Félix Fernando

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **No existe normativa expresa que regule la no deducibilidad publicitaria de productos alimenticios ultraprocesado**, previo a la obtención del Título de **Abogado** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR

f. 

Villón Vega, Félix Fernando



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS

CARRERA DE DERECHO

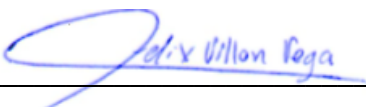
AUTORIZACIÓN

Yo, Villón Vega, Félix Fernando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **No existe normativa expresa que regule la no deducibilidad publicitaria de productos alimenticios ultraprocesado**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

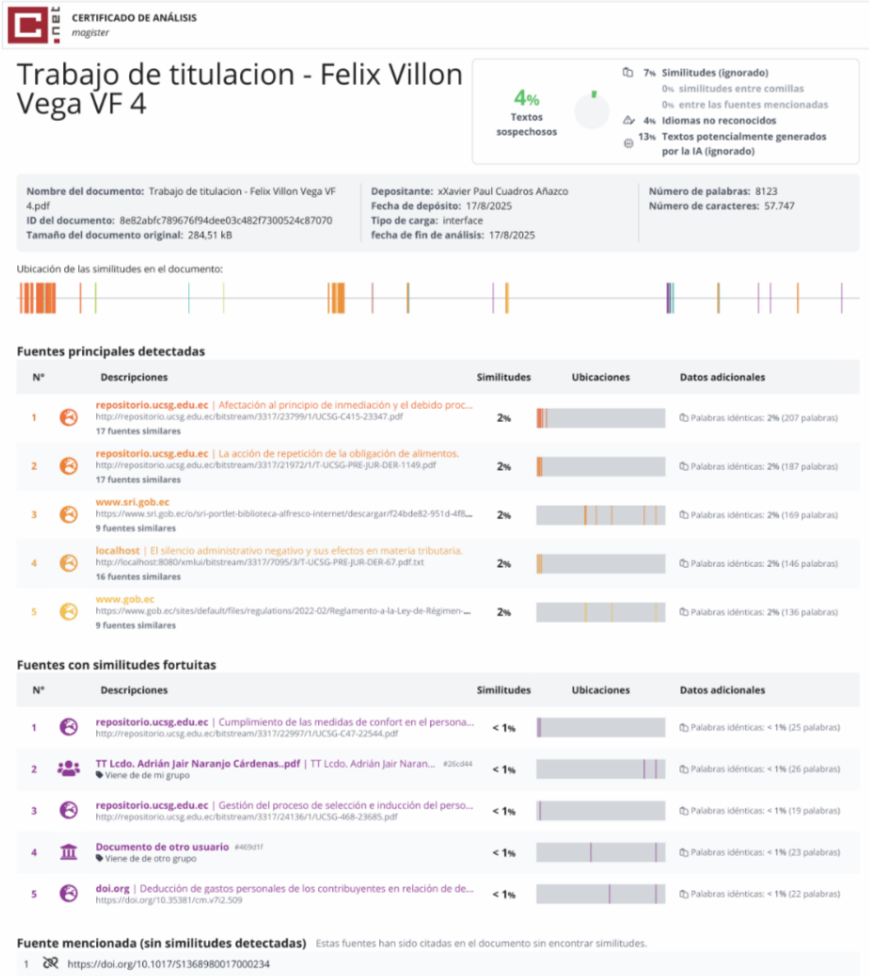
Guayaquil, a los 28 días del mes de agosto del año 2025

EL AUTOR

f. 

Villón Vega, Félix Fernando

REPORTE COMPILATIO



TUTOR

XAVIER PAUL
CUADROS
ANAZCO

Firmado digitalmente
por XAVIER PAUL
CUADROS ANAZCO
Fecha: 2025.08.22
18:29:23 -05'00'

f. _____

Abg. Xavier Paul Cuadros Añazco

EL AUTOR

f.

Villón Vega, Félix Fernando

AGRADECIMIENTO

Hoy, al culminar una de las etapas más significativas de mi vida, no puedo sino levantar la mirada al cielo y agradecer profundamente a Dios, por darme la fuerza, la salud y la sabiduría para alcanzar este logro tan anhelado.

Quiero expresar mis gracias infinitas a mi mamá, Fabiola Vega, por ser mi fortaleza y mi ejemplo. Gracias, a ti mamá, por tu amor incondicional, por enseñarme a ser responsable, honesto y luchador, elegí esta carrera por tu ejemplo de vida y tu deseo siempre buscar justicia. Me llenas de orgullo y me motivas a seguir el camino del derecho con la convicción de que, como abogado, podré ayudar a quien más lo necesiten, mostrando la bondad y amor de Dios para con el prójimo

A mi abuela, Lelia Carvajal, que con su amor me demuestra cada día que todo es posible. Gracias por creer en mí y motivarme día a día por ser el mejor y siempre demostrar ser un profesional excepcional. Sus palabras las llevo en mi mente: “Con fe todo es posible”, y hoy, al obtener este título, esas palabras se hacen realidad.

Hoy me comprometo, con humildad y responsabilidad, a ejercer la profesión de abogado con rectitud, lealtad, vocación de servicio y fidelidad a los valores que me han sido inculcados.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y POLITICAS

CARRERA DE DERECHO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MARÍA PAULA RAMIREZ VERA

OPONENTE

f. _____

LEOPOLDO XAVIER ZAVALA EGAS

DECANO DE CARRERA

f. _____ -

ANGELA MARÍA PAREDES CAVERO

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad: Jurisprudencia
Carrera: Derecho
Periodo: A 2024
Fecha: 28 de agosto 2025**

ACTA DE INFORME FINAL

El abajo firmante, docente tutor del Trabajo de Titulación denominado ***NO EXISTE NORMATIVA EXPRESA QUE REGULE LA NO DEDUCIBILIDAD PUBLICITARIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS ULTRAPROCESADO*** elaborado por el estudiante ***FÉLIX FERNANDO VILLÓN VEGA***, certifica que durante el proceso de acompañamiento dicho estudiante ha obtenido la calificación de ***(10) DIEZ***, lo cual lo califica como ***APTO PARA LA SUSTENTACIÓN***

**XAVIER PAUL
CUADROS
ANAZCO**

Firmado digitalmente por
XAVIER PAUL CUADROS
ANAZCO
Fecha: 2025.08.22 18:30:13
-05'00'

f. _____

**Abg. Xavier Paul Cuadros Añezco
DOCENTE TUTOR**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
Antecedentes históricos de las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado.	4
Origen y evolución de las empresas productoras y comercializadoras de alimentos ultraprocesados en Ecuador	6
Que se considera como alimento ultraprocesado según la normativa tributaria ecuatoriana.....	7
Conceptos legales.....	9
Principio de transparencia de acuerdo con la Constitución de la República	9
Base imponible, hecho generador.	10
Deducibilidad del gasto en publicidad de acuerdo con la normativa vigente.	12
Planificación tributaria.	16
Doctrina de deducibilidad de gastos en publicidad.....	17
Conclusión parcial.....	18
CAPÍTULO II.....	20
El principio de "gasto de publicidad " en la legislación tributaria ecuatoriana y sus desafíos en la práctica	20

¿La administración tributaria se ha pronunciado en el Ecuador correspondiente al Listado actualizados de productos ultraprocesados emitido por la Autoridad Nacional de Salud ?	21
CONCLUSIÓN	23
RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	27

RESUMEN

La ausencia de una normativa sobre la no deducibilidad del gasto de publicidad para empresas que producen y comercializan alimentos ultraprocesados constituye un problema jurídico importante en el ámbito tributario ecuatoriano. Los parámetros en que se basa la normativa actual ha permitido la ambigüedad de la posición fiscal, ya que existen gastos puedan ser aceptados como deducibles; y otros no, en este contexto, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha cuestionado y rechazado la deducibilidad sin que exista una disposición legal explícita que respalde de manera directa esa postura, esto conlleva a que se viole el principio de transparencia, este principio demanda que la gestión tributaria se realice con claridad y sea fácilmente comprensible, sino que también obliga a garantizar que toda obligación fiscal esté debidamente sustentada en una norma específica y sujeta a supervisión por parte de los órganos de control. El presente trabajo examina el marco jurídico, junto con los criterios administrativos que se deben aplicar, y evidencia la ausencia de una normativa técnica que determine con exactitud qué productos deben considerarse como ultraprocesados para establecer en qué casos los gastos destinados a su publicidad podrían ser clasificados como no deducibles, esta vacío regulatoria incide de manera directa en derechos esenciales como la seguridad jurídica y el debido proceso, creando un escenario lleno de limitaciones tributarias sin un sustento normativo sólido. Ante este escenario, se plantea la necesidad de una reforma integral que aporte definiciones más exactas y reglas transparentes, con el fin de asegurar mayor equidad, coherencia y claridad en las labores de control y fiscalización.

Palabras clave: deducibilidad, publicidad, alimentos ultraprocesados, Servicio de Rentas Internas, principio de transparencia, seguridad jurídica, debido proceso, reforma, vacío normativo.

ABSTRACT

The absence of regulations on the non-deductibility of advertising expenses for companies that produce and market ultra-processed foods constitutes an important legal issue in the Ecuadorian tax system. The parameters on which the current regulations are based have allowed ambiguity in the tax position, since some expenses may be accepted as deductible while others may not. In this context, the Internal Revenue Service (SRI) has questioned and rejected deductibility without the existence of an explicit legal provision that directly supports this stance. This leads to a violation of the principle of transparency, which demands that tax management be carried out clearly and in a way that is easily understandable, while also requiring that every tax obligation be duly supported by a specific rule and subject to oversight by the relevant authorities.

This study examines the legal framework, along with the administrative criteria that should be applied, and highlights the absence of a technical regulation that precisely determines which products should be considered as ultra-processed, in order to establish in which cases expenses allocated to their advertising could be classified as non-deductible. This regulatory gap directly affects essential rights such as legal certainty and due process, creating a scenario filled with tax limitations without solid normative support. Faced with this situation, the need for a comprehensive reform is proposed, providing more precise definitions and transparent rules, with the aim of ensuring greater equity, coherence, and clarity in control and oversight activities.

Keywords: deductibility, advertising, ultra-processed foods, Internal Revenue Service, principle of transparency, legal certainty, due process, reform, regulatory gap.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito tributario ecuatoriano, la deducibilidad de los gastos representa un aspecto fundamental para determinar de forma correcta la base imponible del Impuesto a la Renta; sin embargo, en los últimos años ha sido notable un conflicto en base a los gastos de publicidad incurridos por compañías que se dedican a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado.

La Administración Tributaria, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), ha cuestionado su deducibilidad de estos gastos, a pesar de que no existe una normativa legal clara y expresa que limite su deducción, en este caso que exista listado actualizado de estos productos emitido por la Autoridad Nacional de Salud que deberá remitir al Servicio de Rentas Internas (SRI) ; lo que ha llevado a una importante controversia jurídica, ya que los contribuyentes están expuestos a observaciones fiscales sin un respaldo normativo específico.

La falta de definición legal sobre qué productos deben ser considerados como “ultraprocesados” y el listado no publicado Autoridad Nacional de Salud que este debió ser informado y puesto a disposición del Servicio de Rentas Internas. El presente trabajo tiene como objetivo analizar este vacío normativo y evaluar sus implicaciones tanto legales y prácticas en el ejercicio de la potestad fiscalista del Estado; a través del estudio de la normativa actual , la revisión de criterios tanto técnicos y doctrinarios, así como la revisión de precedentes y pronunciamientos administrativos, se busca identificar los posibles riesgos jurídicos de aplicar restricciones sin un sustento legal y dar a conocer mecanismos que aseguren mayor claridad, equidad y coherencia en el ámbito tributario.

Esta problemática compromete la seguridad jurídica de los contribuyentes como el principio de legalidad que debe direccionar a toda intervención de la administración pública en este caso del SRI. La no disposición de un listado oficial actualizado emitido por la Autoridad Nacional de Salud, sumada a los criterios extensivos e interpretativos no obligatorios aplicados por el SRI, muestra la urgencia de establecer normas claras que definan los límites del control administrativo ; por lo que, se vuelve indispensable que el poder legislativo y los organismos correspondientes adopten disposiciones que vayan en su función recaudadora del Estado con el respeto a las garantías jurídicas, promoviendo que su administración tributaria sea coherente, justa y en relacionada con los principios constitucionales.

CAPÍTULO I

Antecedentes históricos de las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado.

En las últimas décadas, el sector específico de alimentos preparados y ultraprocesados ha experimentado un crecimiento sostenido en Ecuador, tanto en producción como en comercialización de sus productos; este cambio responde a múltiples factores, entre ellos mencionamos uno, como el desarrollo industrial, el cambio en los patrones de consumo, la urbanización exponencial y la creciente demanda en el mercado de productos de rápida preparación y alto contenido procesado.

De acuerdo con Martínez, A., & Gómez, L (2019), la ausencia de normas tributarias claras sobre la deducibilidad de publicidad en alimentos ultraprocesados evidencia una desconexión entre la política fiscal y los objetivos de salud pública; por otro lado, en relación con economía política de la alimentación, podemos manifestar que, tal como manifiesta Monteiro et al (2019) la actual política de deducciones tributarias en materia de publicidad, al no establecer criterios que discriminen según el tipo de mensaje o el producto promocionado, termina beneficiando también a bienes cuya ingesta o consumo representa un riesgo para la salud, en la práctica, esta ausencia de filtros normativos provoca que las mismas ventajas fiscales se apliquen tanto a campañas de interés social como a aquellas que impulsan productos con efectos potencialmente nocivos para la población.

Empresas líderes como La Universal, Supán, Pronaca, Corporación Fernández y Naturíssimo han sido clave en el desarrollo del mercado alimentario ecuatoriano, estas compañías han llevado una transformación importante al incluir procesos de

producción, estrategias de forma de distribución masiva y campañas publicitarias para llamar la atención de sus clientes, lo que les tomó como resultado estar en los primeros puestos del mercado nacional y expandirse en el ámbito regional.

Además de su posicionamiento económico, estas empresas han cumplido de forma correcta sus obligaciones tributarias como sujetos pasivos del impuesto a la renta, dando a conocer en sus estados financieros diversos costos y gastos necesarios para su actividad; entre ellos, los gastos de publicidad de sus productos, estos han sido considerados como una inversión necesaria para competir, lanzar nuevos productos y satisfacer a los consumidores que están en constante cambio. Es importante mencionar que, en años recientes, la Administración Tributaria ha empezado a revisar con mayor detalle los gastos de publicidad vinculados a alimentos ultraprocesados, cuestionando su deducibilidad para efectos de impuesto a la renta; dado esta situación, no existe una normativa clara y específica que regule la prohibición de tomarse la deducción de dichos gastos en publicidad, lo cual ha generado cierta preocupación en el sector privado.

La falta de un marco legal técnico y transparente ha llevado a posibles interpretaciones extensivas fiscalistas por parte de la autoridad fiscal, lo que afecta de manera directa a principios constitucionales como la seguridad jurídica, el debido proceso, la equidad tributaria y el principio de transparencia; por ello es importante y se vuelve indispensable analizar si la actual posición del Servicio de Rentas Internas (SRI) cuenta con un sustento normativo válido, o por consiguiente , requiere una revisión integral que proporcione mayor claridad normativa y certeza jurídica a los contribuyentes de este sector.

En definitiva, este crecimiento específico del mercado de alimentos ultraprocesados en Ecuador ha dejado en evidencia una necesidad prioritaria: revisar

y actualizar las normativas que regulan la deducibilidad de los gastos en publicidad dentro de este sector específico. La forma en que el Servicio de Rentas Internas ha revisado estos gastos, sin una base legal clara y autoritaria, ha permitido la confusión entre las empresas si muchas veces ser conservadora a favor del fisco o tomar el riesgo para luego explicarlo en legal y debida forma su deducibilidad, esto afectando la seguridad jurídica y la consideración a los principios que deben guiar toda actuación de instituciones del Estado, solo así se podrá avanzar y mejorar hacia un sistema más transparente y con la confianza de sus contribuyentes tanto en su parte tributaria como de su salud.

Origen y evolución de las empresas productoras y comercializadoras de alimentos ultraprocesados en Ecuador

El origen de las empresas productoras y comercializadoras de alimentos ultraprocesados en Ecuador se muestra a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando emergieron los primeros emprendimientos dedicados a la elaboración de productos alimenticios en masa, una de las empresas más antiguas que tenemos y representativas es La Universal, fundada en Guayaquil en 1889, dedicada a la producción de confites, chocolates y otros productos derivados del azúcar, dejando las bases de la industrialización alimentaria en el Ecuador.

Durante el siglo XX, el crecimiento urbano, el ingreso que se le brindó a las mujeres al mercado laboral y el rápido consumo llevaron a una mayor demanda de alimentos listos para el consumo o de rápida preparación, lo que permitió dar paso al crecimiento de empresas como Supán (Panificación Industrial), Pronaca (Procesamiento de Cárnicos, Embutidos y Alimentos refrigerados), y Corporación Fernández, especializada en carnes procesadas, a estas se sumaron otras compañías y

marcas como Naturísimo, que brindaron al país la oferta de alimentos preparados y semielaborados listos para consumo humano, entre otros.

Estas empresas empezaron a incluir tecnologías industriales avanzadas para una mejor transformación de materias primas naturales en productos altamente procesados, alargando su vida útil mediante el uso de conservantes, aditivos, saborizantes y técnicas como la extrusión, hidrogenación o remodelado; con el tiempo, muchas de estas compañías expandieron sus operaciones a nivel nacional y regional, consolidando cadenas de valor que integran producción, distribución y comercialización.

En las últimas décadas, el consumo de alimentos ultraprocesados ha crecido de forma exponencial en Ecuador, específicamente entre la población urbana, este fenómeno ha estado fuertemente influenciado por campañas de publicidad en redes sociales, y otras formas de publicidad de forma masiva mostrando productos en supermercados, tiendas de conveniencia y locales de comida rápida; este proceso ha permitido a las compañías del sector posicionarse como actores relevantes dentro del aparato productivo del país. No obstante, se ha generado cuestionamientos desde el ámbito de la salud pública y, más recientemente, desde la tributaria, relacionada con la deducibilidad de los gastos de promoción y publicidad de estos productos; esto plantea desafíos que requieren atención entre el desarrollo económico, la salud pública y la seguridad jurídica en materia fiscal.

Que se considera como alimento ultraprocesado según la normativa tributaria ecuatoriana.

Según el *Servicio de Rentas Internas* (2025), en el *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno* los alimentos ultraprocesados son

aquellos productos que se modifican por la adición de sustancias como sal, azúcar, conservantes o aditivos. El artículo 28, numeral 11.4, dispone lo siguiente:

No podrá deducirse ningún rubro por concepto de promoción y publicidad a los contribuyentes que se dediquen a la producción o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado, entendidos como aquellos productos que se modifiquen por la adición de sustancias como sal, azúcar, aceite, preservantes y aditivos, los cuales cambian la naturaleza de los alimentos originales con el fin de prolongar su duración y hacerlos más atractivos o agradables; que son elaborados con ingredientes industriales que normalmente contienen poco o ningún alimento natural y son el resultado de una tecnología sofisticada que incluye procesos de hidrogenación, hidrólisis, extrusión, moldeado, remodelado, entre otros; la Autoridad Nacional de Salud deberá remitir al Servicio de Rentas Internas periódicamente un listado actualizado de estos productos. (p. 53)

Se enfatiza que la alteración y mero cambio del alimento original mediante tales aditivos y conservantes constituye el criterio principal para su clasificación como ultraprocesado, adicionalmente con el uso de tecnologías industriales complejas; esta definición, si bien clara, presenta un nivel de generalidad que puede generar ambigüedades en su aplicación tributaria, especialmente respecto de la deducibilidad de los gastos de publicidad; por consiguiente, se muestra la necesidad de contar con parámetros técnicos más claro y acordes con las directrices del Ministerio de Salud Pública para garantizar la seguridad jurídica y evitar interpretaciones diferenciadas por parte de la Administración Tributaria y el contribuyente.

Conceptos legales

Principio de transparencia de acuerdo con la Constitución de la República

El principio de transparencia, según la Constitución de la República del Ecuador, constituye un eje fundamental de la democracia y de la gestión pública, este principio está directamente vinculado con el acceso a la información pública, la rendición de cuentas, etc. La transparencia es reconocida como un derecho y un principio, consagrada en el artículo 226 de la Constitución, promulgada por la Asamblea Nacional Constituyente (2008), el cual establece que, en el ejercicio de sus funciones, las entidades que conforman el Estado —incluidos sus organismos, dependencias y quienes ocupen cargos públicos—, así como toda persona que actúe en representación o por delegación de una potestad estatal, están obligados a actuar bajo parámetros claros de transparencia, asumir la responsabilidad de sus actos y garantizar procesos efectivos de rendición de cuentas. Estos principios no solo delimitan su accionar, sino que también constituyen un compromiso ético y jurídico frente a la ciudadanía.

El artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador (2008), establece que, el sistema tributario debe estructurarse y aplicarse conforme a un conjunto de principios esenciales que orienten su justicia y eficacia, entre los que se incluyen la generalidad, que asegura la aplicación de las obligaciones fiscales a todos los contribuyentes sin privilegios indebidos; la progresividad, que ajusta la carga impositiva de acuerdo con la capacidad económica de cada persona; la eficiencia y la simplicidad administrativa, que buscan optimizar la gestión tributaria y reducir su complejidad; la irretroactividad, que protege la seguridad jurídica frente a cambios normativos; la equidad, que procura un trato fiscal justo; así como la transparencia y

la suficiencia recaudatoria, indispensables para garantizar tanto la confianza ciudadana como la sostenibilidad financiera del Estado. Dentro de este marco, el principio de transparencia cobra especial relevancia para garantizar que el sistema tributario funcione de manera clara, verificable y con reglas precisas tanto para la administración como para los contribuyentes; sin embargo, en el caso de los gastos de publicidad incurridos por empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado, se evidencia una falta de normativa específica que delimite con claridad la no deducibilidad de dichos gastos.

La falta de reglas claras crea incertidumbre legal y dificulta el control de impuestos, sin normas claras, es difícil ser transparentes y saber si los gastos son por negocios legítimos o solo para pagar menos impuestos; por esto, Ecuador necesita leyes que regulen estas deducciones para tener un sistema tributario más justo, transparente y acorde con la Constitución.

Base imponible, hecho generador.

En el sistema tributario ecuatoriano, el hecho generador del impuesto a la renta se configura cuando un sujeto pasivo obtiene ingresos susceptibles de incrementar su patrimonio, conforme al artículo 2 de la Ley de Régimen Tributario Interno; el hecho imponible se concreta con la generación de ingresos gravados, y es a partir de este momento que surge la obligación tributaria de determinar el impuesto correspondiente. Los gastos de publicidad, promoción y patrocinio, deben analizarse en función de su relación directa con la generación de ingresos gravados. El Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno señala en su artículo 28 que estos gastos serán deducibles “siempre que no estén en el costo de producción”

Así afirma Armijos González (2021) aclara que, el origen de una obligación de pagar impuestos está muy ligado a qué tanto puede pagar quien debe hacerlo. Por eso, si quieres que un gasto te sirva para pagar menos impuestos, debes probar que ese gasto tiene que ver directamente con el dinero que ganaste y por el que tienes que pagar impuestos; así nos aseguramos de que la rebaja de impuestos es justa y no solo una forma de pagar menos sin razón. Es decir, para que un gasto pueda ser considerado como deducible, no basta con que esté registrado contablemente, sino que debe evidenciar de forma clara su vínculo con la producción de ingresos sujetos a impuesto, lo que implica que la deducibilidad no puede ser interpretada de manera amplia o discrecional, sino que debe responder a una lógica de correspondencia entre el gasto realizado y la renta gravada obtenida. Villegas Héctor (2021) complementa que, el hecho imponible es esencial para que surja la obligación de pagar impuestos. No solo se trata de recibir dinero, sino también de cumplir con lo que las leyes exigen para poder aplicar ciertas deducciones, para que una deducción sea válida, debe existir un ingreso sujeto a impuestos y se deben seguir al pie de la letra todas las reglas que indican si esa deducción se puede aplicar o no. En otras palabras, la obligación tributaria se activa cuando se materializa el hecho imponible, que se define como la situación de hecho prevista por la ley como generadora de un impuesto, la configuración de este hecho no es un proceso sencillo; implica un análisis detallado de las circunstancias que rodean la operación económica y su encaje dentro de los parámetros establecidos por las normas tributarias. Este vacío en la normativa ecuatoriana plantea una necesidad urgente de revisión., como indican Rivera, J., & Torres, M, (2020) el marco legal tributario requiere una adaptación constante que le permita atender de manera efectiva las transformaciones en los patrones de consumo y las repercusiones sociales derivadas de las actividades económicas, esta necesidad

se vuelve particularmente relevante en el campo de la publicidad, donde los mensajes y estrategias comerciales pueden influir de forma significativa en los hábitos de la población y, en consecuencia, demandar regulaciones fiscales acordes con dichas realidades emergentes. En consecuencia, si una empresa realiza gastos en publicidad que promueven productos que pudieran considerarse nocivos para la salud (como alimentos ultraprocesados), se abre el debate sobre si esos gastos deberían ser deducibles o no.

Deducibilidad del gasto en publicidad de acuerdo con la normativa vigente.

Según el Servicio de Rentas Internas (2025) en su artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno establece que para calcular la base del impuesto sobre la renta, se establece un conjunto de normas generales sobre qué se puede restar. Estas normas permiten restar los gastos e inversiones necesarios para ganar más dinero, mantenerlo o aumentarlo, siempre y cuando ese dinero provenga de fuentes ecuatorianas y no esté exento de impuestos. El objetivo es que los impuestos que pague cada persona reflejen su situación económica real de la manera más precisa posible; entre estos, se incluyen específicamente los costos y gastos por promoción y publicidad, sujetos a excepciones, límites y condiciones establecidos en el Reglamento correspondiente; sin embargo, la norma incorpora una restricción explícita para los contribuyentes que comercialicen alimentos preparados con contenido ultraprocesado, definidos por la autoridad competente, estableciendo limitaciones para deducir los gastos por concepto de publicidad.

En los casos en que el contribuyente además produzca o comercialice bienes distintos, podrá aplicar una deducción proporcional exclusivamente respecto de los productos que no se encuentren dentro de la prohibición, bajo condiciones que deberán ser detalladas en el Reglamento. Esta disposición tiene como objetivo limitar el uso de

estrategias comerciales agresivas que fomenten el consumo de productos con impacto negativo en la salud pública, y a la vez promover una tributación más equitativa y responsable; sin embargo, la falta de desarrollo normativo reglamentario específico respecto a los criterios de proporcionalidad, los métodos de segmentación, o los procedimientos de calificación por parte de la autoridad competente, ha generado un vacío legal y operativo que afecta la transparencia, equidad y certeza jurídica en la aplicación del tributo.

En tal forma, se configura un escenario contradictorio frente al principio constitucional de transparencia tributaria, previsto en el artículo 300 de la Constitución del Ecuador (2008), el cual exige que el régimen tributario se fundamente en reglas claras, verificables y predecibles. Pese a que la ley establece la obligación de regular el régimen de deducibilidad de gastos en publicidad, la falta de lineamientos claros en el reglamento limita la aplicación real del principio de transparencia y abre la puerta a interpretaciones discrecionales; esta indefinición normativa no solo incrementa el riesgo de errores en la aplicación de la norma, sino que también propicia conflictos de carácter tributario. Por lo que, aunque el marco jurídico reconoce la deducibilidad de la publicidad para las empresas que comercializan alimentos ultraprocesados, su desarrollo operativo resulta insuficiente, lo que impide una determinación precisa y plenamente coherente con los principios constitucionales que sustentan el sistema tributario ecuatoriano.

El artículo 28 del Reglamento para la Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno (2021) establece las condiciones bajo las cuales se permite la deducción de gastos generales, entre ellos los relacionados con promoción, publicidad y patrocinio, siempre que estos no hayan sido imputados al costo de producción. Estos gastos serán deducibles conforme a los términos definidos por la ley y el reglamento,

y en el caso específico de la promoción y publicidad, hasta un límite del 20 % de los ingresos gravados del contribuyente, salvo ciertas excepciones aplicables a microempresas, exportaciones, servicios turísticos, y comercialización de productos sostenibles (p. 25).

En este contexto, el numeral 11.4 del artículo 28 (2021) introduce una prohibición específica:

No podrán deducirse gastos por concepto de promoción y publicidad los contribuyentes que se dediquen a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado. Se entiende por tales a los productos modificados mediante la adición de sustancias como sal, azúcar, aceites, preservantes o aditivos, que alteran su composición original para prolongar su duración o hacerlos más atractivos. Estos productos son definidos técnicamente por la Autoridad Nacional de Salud, la cual deberá remitir periódicamente al Servicio de Rentas Internas un listado actualizado de los mismos (p. 49)

La norma del SRI (2025) también establece que, en los casos en que el contribuyente, además de alimentos preparados con contenido ultraprocesado, produzca o comercialice otros bienes o servicios, tendrá la posibilidad de deducir los gastos de publicidad de manera proporcional, tomando como referencia el porcentaje de ventas atribuible exclusivamente a dichos productos distintos. Asimismo, se precisa que se entiende por *alimentos preparados* aquellos, sean elaborados o crudos, que requieren mantenerse calientes, refrigerados o congelados para su consumo, y que se comercializan en establecimientos como restaurantes, bares y negocios afines, en cuya preparación se emplean ingredientes de carácter ultraprocesado. Esta disposición, aunque constituye un avance para limitar la deducibilidad de gastos en sectores que

afectan la salud pública, carece aún de lineamientos técnicos y procedimientos detallados, lo cual puede dificultar su aplicación práctica y comprometer el principio de transparencia tributaria, consagrado en el artículo 300 de la Constitución del Ecuador (2008). La ausencia de criterios operativos claramente definidos propicia un escenario de inseguridad jurídica que limita la eficacia de los procesos de fiscalización. Esta indefinición no solo dificulta la aplicación uniforme de la norma, sino que también abre la posibilidad a abusos o a interpretaciones arbitrarias que distorsionen el sentido y los objetivos del marco legal.

Desde el punto de vista jurídico, Villegas Héctor (2021) sostiene que el reconocimiento de deducciones en materia tributaria debe sustentarse en el principio de legalidad, garantizando que su aplicación se enmarque estrictamente en lo dispuesto por la ley; por lo que, es indispensable que dicho mecanismo evite la concesión de privilegios que carezcan de justificación objetiva o que resulten contrarios al interés colectivo, preservando así la equidad y la coherencia del sistema fiscal. La falta de regulación sobre este tipo de gastos compromete dicho principio y abre la puerta a posibles abusos o interpretaciones discrecionales.

Finalmente, (Rivera, J., & Torres, M, 2020) proponen un enfoque integrado en el que la política tributaria ha de articularse con las estrategias de salud pública, garantizando que los incentivos fiscales no se conviertan en un motor para actividades económicas que comprometan el bienestar colectivo, este enfoque, las decisiones en materia fiscal deberían adoptarse en estrecha coordinación con los objetivos sanitarios y sociales del país. De ahí que se proponga restringir la concesión de beneficios tributarios a aquellas empresas cuyas operaciones no representen riesgos para la salud de la población, favoreciendo así un sistema impositivo alineado con las metas de desarrollo y bienestar común.

Planificación tributaria.

La planificación tributaria es muy importante en esta sociedad tan competitiva, en los últimos años, la publicidad ha sido un gasto muy significativo para que los productos o servicios sean conocidos y, así también, se generen ganancias; sin embargo, una adecuada planificación tributaria permite no solo optimizar la carga fiscal, sino también asegurar el cumplimiento de las normativas legales vigentes, especialmente en lo relacionado con la deducibilidad de los gastos.

Según (Villegas, H, 2021), la planificación tributaria consiste en la planificación anticipada de decisiones orientadas a reducir la carga tributaria, siempre dentro de los límites que establece la ley, mediante el uso de beneficios, mecanismos o estructuras expresamente autorizados por la normativa vigente; es decir, el gasto en publicidad debe analizarse con base en su relación directa con la actividad económica generadora de renta gravada, pero también con la naturaleza del producto o servicio que se promociona. Por otra parte, de acuerdo con Armijos González (2021), “los contribuyentes tienen el derecho de organizar sus actividades para pagar menos impuestos, siempre que no se vulnere el principio de legalidad tributaria ni se incurra en simulación” (pág. 122). Esto implica que la planificación debe evitar evasión o elusión no permitida, sino que debe optar por el uso de estrategias apegadas a derecho, debidamente documentadas y razonables con el espíritu de la norma.

La planificación fiscal es aún más relevante en sectores sensibles, como el alimentario, donde las decisiones empresariales pueden tener implicaciones económicas, sociales y sanitarias. Los autores Rivera, J., & Torres, M, (2020) afirman que “en sectores con impacto directo en la salud pública, como el de los alimentos ultraprocesados, las políticas tributarias deben alinearse con criterios éticos y de sostenibilidad” (pág. 21). Por ello, resulta necesario que la normativa ecuatoriana

establezca criterios objetivos para limitar o excluir la deducibilidad de ciertos gastos que, aunque comercialmente efectivos, podrían afectar negativamente el interés general.

Doctrina de deducibilidad de gastos en publicidad.

Desde una perspectiva académica, la posibilidad de restar gastos en el impuesto sobre la renta debe seguir los principios básicos del derecho tributario, como la igualdad, el aumento gradual, la forma en que funciona, la facilidad de manejo, que no afecte situaciones pasadas, la justicia, la claridad y que sea suficiente para recaudar; por lo que, un aspecto que causa mucha discusión es cómo se considera el gasto en publicidad, dada su parte de opinión y de plan. El debate está en decidir si estos gastos deben poder restarse sin límites o si, por el contrario, necesitan una regulación especial cuando se trata de áreas delicadas, como la venta de alimentos muy procesados.

Sobre este tema Villegas (2021) afirma que “la deducción de gastos no puede ser un derecho absoluto del contribuyente; debe ser evaluada bajo los parámetros de razonabilidad y contribución efectiva al hecho generador del tributo” (pág. 189). Esta afirmación doctrinaria abre la posibilidad de que ciertos gastos, aunque recurrentes o necesarios desde la óptica comercial, puedan ser excluidos del beneficio fiscal si su impacto es contrario al interés público. Además, Armijos González (2021) sostiene que el principio de legalidad impone la necesidad de contar con una norma expresa y precisa que establezca, sin ambigüedades, cuáles gastos pueden ser aceptados con efectos fiscales, en ausencia de una regulación específica, la administración tributaria se ve obligada a proceder con cautela, fundamentando sus actuaciones en criterios técnicos que permitan preservar la coherencia y la seguridad jurídica en la aplicación de la norma. En el caso de Ecuador, la ambigüedad normativa en torno a los gastos de

publicidad vinculados a productos no saludables genera un campo fértil para interpretaciones distintas, tanto por parte del contribuyente como del fisco.

Desde una visión actual, la doctrina tributaria reconoce la relación entre política fiscal y salud pública. Rivera, J., & Torres, M, (2020) afirman que “los incentivos fiscales deben alinearse con el bienestar colectivo, de manera que el sistema tributario deje de premiar actividades que, aunque rentables, deterioran indicadores sociales” (pág. 165). La promoción de estos alimentos ultraprocesados en sus campañas de publicidad, en su gran mayoría de veces dirigidas a sectores vulnerables como niños y adolescentes, entra en esa confrontación con los principios de la doctrina.

Por su parte, Martínez, A., & Gómez, L, (2019) desde una óptica crítica, destacan que “la falta de normas que restrinjan la deducción de publicidad en alimentos no saludables perpetúa un modelo económico donde los costos sociales (como la obesidad y enfermedades crónicas) son externalizados por las empresas” (pág. 104). Este enfoque doctrinario cuestiona la neutralidad fiscal cuando se favorecen prácticas empresariales dañinas mediante beneficios tributarios.

Conclusión parcial

El presente trabajo de investigación ha evidenciado que en el sistema tributario ecuatoriano existe un vacío normativo en relación con la deducibilidad del gasto de publicidad para las empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado, si bien el marco legal vigente permite deducir gastos de publicidad, no contempla criterios específicos que limiten o excluyan aquellos que alimentos que se consideran ultraprocesados; ya que, el concepto se presenta de manera general y aún no se ha emitido un pronunciamiento por parte de la Administración tributaria para aclarar este vacío normativo, esto es muy

importante porque la Administración depende del pronunciamiento de otro organismo gubernamental en este caso de Autoridad Nacional de Salud.

Desde un punto de vista doctrinario y técnico en materia, se concluye que la falta de normativa clara y precisa como lo es el listado actualizado de estos productos ultraprocesados emitido por la Autoridad Nacional de Salud que debe ser entregado al Servicio de Rentas Internas, admite que existe vacío en el gasto de publicidad que vulnera los principios fundamentales del derecho tributario, como la equidad, la legalidad y transparencia, debido al volumen en el gasto publicidad a estas empresas que venden y/o comercializan este tipo de productos ultraprocesados, muchas veces es dirigida a grupos vulnerables, esto no solo incrementa el consumo indebido y no nutricionales, sino que también contradice los esfuerzos del Estado por mejorar la salud pública.

La planificación correcta tributaria debe efectuar con lineamientos claros y reponsables en beneficio sociales, por ello, se propone como recomendación que el legislador y la Administración Tributaria analicen la inclusión de normas específicas que regulen la deducibilidad del gasto publicitario para estas empresas determinadas en función del tipo de producto que comercializan y su impacto social.

En consecuencia, del vacío normativo esto no solo crea inseguridad jurídica para el contribuyente, sino que también limita la acción por parte de los consultores y asesores tributarios, quienes carecen de herramientas objetivas en legal y debida forma para asesorar a sus clientes en el cumplimiento de las obligaciones fiscales dentro de un marco legal transparente, equitativo y coherente con las políticas públicas del país.

CAPÍTULO II

El principio de "gasto de publicidad " en la legislación tributaria ecuatoriana y sus desafíos en la práctica

En la legislación tributaria ecuatoriana, el gasto de publicidad es considerado, en principio, un gasto deducible del impuesto a la renta, siempre que cumpla con los requisitos de necesidad, proporcionalidad y relación directa con la generación de mejorar los ingresos gravados, conforme lo establece el artículo 10 de la Ley de Régimen Tributario Interno y el artículo 28 del Reglamento para su aplicación; en dicho reglamento, se definen de forma general las condiciones bajo las cuales los gastos de promoción, publicidad y patrocinio pueden ser deducidos.

Desde un enfoque técnico, la publicidad se concibe como una herramienta empresarial orientada a posicionar bienes o servicios en el mercado, estimular la demanda y, en consecuencia, incrementar los ingresos sujetos a gravamen. Bajo esta lógica, el ordenamiento tributario ha reconocido históricamente su deducción como un gasto esencial; pero, en la práctica fiscal ecuatoriana surgen importantes desafíos para la aplicación de este criterio, particularmente en sectores como el de alimentos preparados con contenido ultraprocesado, donde confluyen intereses comerciales privados y metas de salud pública potencialmente opuestas. Si bien la publicidad de estos productos cumple el objetivo de potenciar las ventas, la normativa vigente carece de parámetros específicos que limiten su deducibilidad cuando se trate de bienes catalogados como perjudiciales o de riesgo para la salud humana.

Esta situación genera preocupación jurídica tanto para la administración tributaria como para los contribuyentes y consultores de impuestos; además, se

muestra una falta de coordinación interinstitucional, ya que la Administración Tributaria depende de la emisión de un listado oficial por parte de la Autoridad Nacional de Salud para determinar qué productos pueden clasificarse como ultraprocesados.

Desde la doctrina tributaria, Villegas (2021) señala que “los gastos deducibles deben evaluarse en función de su legitimidad económica, pero también en coherencia con los intereses generales protegidos por el Estado, como la salud y el medio ambiente” (pág. 190). En esa línea, Armijos González, (2021) sostiene que “el principio de legalidad exige que toda deducción permitida tenga respaldo normativo claro y que responda a criterios técnicos y sociales bien definidos” (pág. 228).

En definitiva, el tratamiento tributario del gasto en publicidad en Ecuador requiere ser revisado y ajustado, especialmente en lo referente a productos ultraprocesados, para garantizar una aplicación coherente del principio de deducibilidad, proteger el interés público y evitar distorsiones fiscales que favorezcan actividades perjudiciales para la sociedad.

¿La administración tributaria se ha pronunciado en el Ecuador correspondiente al Listado actualizados de productos ultrprocesados emitido por la Autoridad Nacional de Salud ?

Hasta la fecha de entrega de esta investigación, la Administración Tributaria del Ecuador no ha pronunciado de manera formal y vinculante respecto a la deducibilidad del gasto de publicidad en relación con productos alimenticios ultraprocesados que venden y/o comercializan las empresas, ni tampoco ha establecido un listado oficial de estos productos basado en una definición técnica indicada por la Autoridad Nacional de Salud.

El artículo 28 del Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, reformado mediante resoluciones recientes del Servicio de Rentas Internas (2025), la normativa vigente reconoce la posibilidad de deducir gastos relacionados con publicidad, promoción y patrocinio; sin embargo, no incorpora disposiciones específicas que regulen el tratamiento de aquellos productos alimenticios que, por su composición o por los efectos que puedan generar en la salud pública, deberían ser objeto de exclusión o limitación en el acceso a este beneficio fiscal.

Según Armijos González, (2021) “la coordinación entre instituciones del Estado es esencial para que la política tributaria no entre en contradicción con otros objetivos de política pública, como la salud o el medio ambiente” (pág. 239). En ese sentido, la falta de un listado actualizado, técnico y oficial de productos ultraprocesados, emitido por la Autoridad Nacional de Salud y remitido al SRI, impide una aplicación coherente de la deducibilidad con un enfoque de protección al interés público; además, la falta de lineamientos técnicos interinstitucionales limita la capacidad del SRI para fiscalizar o cuestionar la deducibilidad de ciertos gastos, pues carece de una base legal objetiva y verificable que sustente posibles glosas o ajustes tributarios.

Desde una perspectiva doctrinaria, Rivera, J., & Torres, M, (2020) sostienen que “el diseño de beneficios tributarios debe alinearse con la evidencia técnica y los objetivos del Estado. Cuando se carece de información oficial sobre el impacto de ciertos productos, el sistema tributario termina respaldando modelos económicos que pueden resultar socialmente perjudiciales” (pág. 144). Estos autores sostienen que los beneficios fiscales no deben ser establecidos de forma improvisada o sin criterio, sino que deben basarse en información técnica sólida y alinearse con los objetivos estatales.

CONCLUSIÓN

En resumen del análisis jurídico y doctrinario presentado en este trabajo, se concluye que la forma para la determinación del gasto de publicidad en la legislación tributaria ecuatoriana presenta vacío normativo importante respecto a las actividades de empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de alimentos preparados con contenido ultraprocesado.

La Ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento establecen directrices generales para la deducibilidad de gastos de publicidad, en relación con la generación ingresos gravados, sin embargo no es específica en los casos que adicionalmente tengan otra actividad y si esta solo está relacionado a ese producto específico que se comercializa.

Desde una perspectiva técnica y constitucional, y en consideración del principio de transparencia estipulado en el artículo 300 de la Constitución de la República del Ecuador, la determinación de los gastos deducibles debe encontrarse debidamente regulada en la ley o su reglamento, de manera clara, precisa y accesible para los contribuyentes. No obstante, en ausencia de un pronunciamiento oficial de la Ministerio de Salud Pública (MSP) que identifique, clasifique y publique un listado actualizado de productos ultraprocesados, el Servicio de Rentas Internas no cuenta con un fundamento legal objetivo que respalde la limitación de la deducibilidad de los gastos publicitarios asociados a dichos productos, aun cuando estos podrían contravenir fines superiores del Estado, como la protección del derecho a la salud.

Este vacío legal compromete directamente la seguridad jurídica del contribuyente, derecho reconocido en el artículo 82 de la Constitución de la República

del Ecuador, el cual estipula que las personas cuenten con un marco normativo estable y claro contra los poderes públicos. A falta de una norma expresa que regule la no deducibilidad de los gastos publicitarios asociados a empresas que produzcan y/o comercialicen productos ultraprocesados, los contribuyentes se enfrentan a un escenario de ambigüedad jurídica respecto a su tratamiento fiscal.

En concordancia con el criterio de la Corte Constitucional del Ecuador en el párrafo 37 de la Sentencia No. 2913-17-EP/23, donde se ha precisado que el derecho a la seguridad jurídica exige un ordenamiento jurídico transparente, determinado, estable, y coherente, este permita a los ciudadanos prever razonablemente las reglas aplicables a su situación jurídica y asegure que cualquier cambio que se estipule conforme a procedimientos previamente establecidos por autoridad competente, evitando así actos abusivos sin normativa expresa.

En este contexto, la ausencia de una norma clara que limite o regule la deducibilidad de este tipo de gastos no solo genera inseguridad para los contribuyentes y asesores tributarios al momento de planificar sus obligaciones fiscales, sino que además dificulta la aplicación coherente de políticas públicas en materia de salud. Esta falta de certeza normativa impide anticipar con claridad el criterio que podría adoptar la administración tributaria en eventuales procesos de fiscalización, lo que en la práctica debilita tanto la protección de derechos y principios constitucionales como la eficacia y transparencia del sistema tributario.

RECOMENDACIONES

Desde una perspectiva técnico-jurídica, se recomienda que el legislador y la Administración Tributaria, en ejercicio de sus competencias normativas, incorporen en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno una disposición expresa que regule de manera diferenciada la deducibilidad del gasto de publicidad, atendiendo no solo a su vinculación con la generación de ingresos gravados, sino también al tipo de producto promovido.

Es importante que la ley incluya normas que limiten o prohíban la publicidad de productos dañinos para la salud pública, como los alimentos ultraprocesados, según los criterios técnicos de la Autoridad Nacional de Salud. Para que esto funcione bien, se sugiere crear un sistema obligatorio y continuo de coordinación entre instituciones, lo que permitiría a la Autoridad Nacional de Salud crear y actualizar una lista oficial de estos productos, la cual se enviaría al Servicio de Rentas Internas para que la use en sus inspecciones; así, las decisiones se tomarían con base en datos objetivos y verificables, evitando decisiones arbitrarias sobre si estos gastos son deducibles o no.

Asimismo, se plantea que el Servicio de Rentas Internas emita pronunciamientos normativos de alcance general y carácter vinculante —como resoluciones o circulares— que definan con claridad el tratamiento tributario aplicable a este tipo de gastos. Esta medida fortalecería la seguridad jurídica, beneficiando tanto a la administración tributaria como a los contribuyentes y a sus asesores. En la misma línea, se propone revisar los criterios actualmente utilizados para evaluar la proporcionalidad, necesidad y razonabilidad del gasto publicitario, incorporando parámetros cuantitativos diferenciados por sector económico. Dichos indicadores

servirían como una referencia objetiva y verificable para auditores, consultores y autoridades de control, reduciendo la discrecionalidad en los procesos de fiscalización.

Finalmente, se insta al legislador a considerar regular de forma integra la normativa actual y que esta se alineen los beneficios fiscales con principios de responsabilidad social, direccionado con el gasto de publicidad de estas empresas, basandose en la realidad y a la observancia de buenas prácticas empresariales, como la promoción de productos sanos, el etiquetado adecuado o el uso de mensajes preventivos en campañas. De esta manera, el sistema tributario ecuatoriano avanzaría hacia un modelo más coherente y benficioso para todos con los objetivos constitucionales de protección del interés general, equidad fiscal, salud pública y sostenibilidad.

REFERENCIAS

- Armijos, P. O. (enero de 2021). La importancia del principio de capacidad contributiva en el régimen tributario ecuatoriano. *Revista de Derecho*, 1-12. doi:10.32719/26312484.2021.36.8
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. (Lexus, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 449.
- Decreto Ejecutivo 374. (abril de 2021). *REGLAMENTO PARA APLICACIÓN LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*,. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08 de Junio. Obtenido de file:///C:/Users/PC16/Downloads/Reglamento%20LRTI-%20%C3%BAltima%20modificaci%C3%B3n%2023%20de%20abril%20de%202021.pdf
- Martínez, A., & Gómez, L. (2019). *Publicidad y consumo: Una mirada crítica desde la salud pública* (Vol. 2). Bogotá, Colombia: Editorial Jurídica Temis. Recuperado el junio de 2025
- Monteiro, C. A., Constante, P., Louzada, M. L., & Cannon, G. (21 de marzo de 2019). El Decenio de las Naciones Unidas de la Nutrición, la clasificación de alimentos NOVA y el problema del ultraprocesamiento. *Cambridge University Press*, 21(1), 5-17. doi:https://doi.org/10.1017/S1368980017000234
- Rivera, J., & Torres, M. (2020). *Tributación y salud pública: Retos para América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Fiscales y Sociales.
- Servicio de Rentas Internas. (2025). *Ley de Régimen Tributario Interno*.

Servicio de Rentas Internas. (2025). *Reglamento para la aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno*. (0.-I.-2. Cuarto Suplemento del Registro Oficial 755, Ed.) Quito: Suplemento del Registro Oficial No. 209 , 8 de Junio 2010.

Villegas, H. (2021). *Principios de derecho tributario* (Séptima ed.). (E. dePalma, Ed.) Córdoba, Argentina: Editorial Astrea. doi:I.S.B.N. 950-14-1644-5 (7S ed.)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villón Vega, Félix Fernando**, con C.C: **0924168891** autor/a del trabajo de titulación: **No existe normativa expresa que regule la no deducibilidad publicitaria de productos alimenticios ultraprocesado** previo a la obtención del título de **Abogado** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 25 de agosto de 2025

f. _____



Villón Vega, Félix Fernando

C.C: 0924168891



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	No existe normativa expresa que regule la no deducibilidad publicitaria de productos alimenticios ultraprocesado		
AUTOR(ES)	Villón Vega, Félix Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Abg. Cuadros Añazco, Xavier Paul		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas		
CARRERA:	Derecho		
TÍTULO OBTENIDO:	Abogado		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de agosto de 2025	No. DE PÁGINAS:	27
ÁREAS TEMÁTICAS:	Derecho Constitucional, Derecho de Seguros/ Derecho Financiero.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	deducibilidad, publicidad, alimentos ultraprocesados, Servicio de Rentas Internas, principio de transparencia, seguridad jurídica, debido proceso, reforma, vacío normativo.		

RESUMEN: La ausencia de una normativa sobre la no deducibilidad del gasto de publicidad para empresas que producen y comercializan alimentos ultraprocesados constituye un problema jurídico importante en el ámbito tributario ecuatoriano. Los parámetros en que se basa la normativa actual ha permitido la ambigüedad de la posición fiscal, ya que existen gastos puedan ser aceptados como deducibles; y otros no, en este contexto, el Servicio de Rentas Internas (SRI) ha cuestionado y rechazado la deducibilidad sin que exista una disposición legal explícita que respalde de manera directa esa postura, esto conlleva a que se viole el principio de transparencia, este principio demanda que la gestión tributaria se realice con claridad y sea fácilmente comprensible, sino que también obliga a garantizar que toda obligación fiscal esté debidamente sustentada en una norma específica y sujeta a supervisión por parte de los órganos de control. El presente trabajo examina el marco jurídico, junto con los criterios administrativos que se deben aplicar, y evidencia la ausencia de una normativa técnica que determine con exactitud qué productos deben considerarse como ultraprocesados para establecer en qué casos los gastos destinados a su publicidad podrían ser clasificados como no deducibles, esta vacía regulatoria incide de manera directa en derechos esenciales como la seguridad jurídica y el debido proceso, creando un escenario lleno de limitaciones tributarias sin un sustento normativo sólido. Ante este escenario, se plantea la necesidad de una reforma integral que aporte definiciones más exactas y reglas transparentes, con el fin de asegurar mayor equidad, coherencia y claridad en las labores de control y fiscalización.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0981029651	E-mail: felix.villon@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ab. Ángela Maria Paredes Caverro, Mgs.	
	Teléfono: +593-997604781	
	E-mail: angela.paredes01@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		