



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL
TRABAJO DE SORIA**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

LA FISCALIDAD DE LOS MÁS INFLUYENTES

Presentado por:

DAVID ARRANZ ARRANZ

Tutelado por:

SONIA ESTEBAN LALEONA

Soria, 23 de mayo de 2023

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

RESUMEN

En el presente trabajo se exponen las nuevas formas de publicidad y comunicación que han surgido a lo largo de la última década, así como las nuevas profesiones que han generado. En base a ello, el principal objetivo es analizar la tributación de los influencers, la gran cantidad de seguidores con la que cuentan y los ingresos que generan para entender la capacidad económica que tienen y la manera en que estas nuevas profesiones cumplen con los requisitos fiscales establecidos en el país. En España, los ingresos obtenidos por influencers se consideran rentas del trabajo y están sujetos a retención de IRPF, pero es debido analizar otros impuestos que pueden gravar su actividad, así como su figura de autónomos, la creación de sociedades y su consideración de empresarios.

También se debe tener en cuenta las implicaciones fiscales de los influencers en otros países, los cambios de residencia y aquellos conflictos tributarios que han generado en la sociedad y que se deben exponer de manera detallada y aclarando cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE: *Influencers*, Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, Andorra, Sociedades.

CÓDIGOS JEL: H2, H24, H26.

ABSTRACT

In this paper, the new forms of advertising and communication that have emerged over the last decade, as well as the new professions that this has entailed, are presented. Based on this, the main objective is to analyze the taxation of influencers, the large number of followers they have and the income they generate in order to understand the economic capacity they have and the way in which these new professions comply with the tax requirements established in the country. In Spain, the income obtained by influencers is considered earned income and is subject to income tax withholding, but it is necessary to analyze other taxes that may be levied on their activity, as well as their status as self-employed, the creation of companies and their consideration as entrepreneurs.

It also considers the tax implications of influencers in other countries, changes of residence and those tax conflicts that have generated in the company and that should be exposed in detail and clarifying each of them.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	6
1.1	CONTEXTUALIZACIÓN	6
1.2	OBJETIVOS Y ESTRUCTURA	7
2	MOVIMIENTO INFLUENCER	8
2.1	ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL MUNDO INFLUENCER.....	8
2.2	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MÁS INFLUYENTES	11
2.3	TIPOS DE INFLUENCERS Y MODELO DE NEGOCIO.	13
3	TRIBUTACIÓN	19
3.1	IMPOSICIÓN DIRECTA	20
3.1.1	IRPF	20
a.	Rendimientos del trabajo.....	23
b.	Rendimientos del capital mobiliario	25
c.	Ganancias y pérdidas patrimoniales	25
3.2.	IMPUESTO DE SOCIEDADES	27
3.2.	IMPOSICIÓN INDIRECTA	29
4	ASPECTOS CONFLICTIVOS Y EL CASO ANDORRA	33
4.1	¿ES ANDORRA UN PARAÍSO FISCAL?	33
4.2	CONFLICTOS TRIBUTARIOS	35
4.2.1	Constitución de sociedades	35
4.2.2	Cambio de residencia fiscal.....	36
4.3	CASO ANDORRA Y LUCHA CONTRA EL FRAUDE FISCAL.....	39
5	CONCLUSIONES	45
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Esquema representativo de la relación entre influencer, marcas y audiencia.....	16
--	-----------

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Top 5 influencers más exitosos del mundo. (excluidos celebridades y deportistas)	17
Tabla 2. Estimación de ingresos por publicación de los influencer en España.....	40
Tabla 3. Tipos impositivos en España vs Portugal.	44

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución y pronóstico del número de clientes de Youtube a nivel mundial (2017-2025).....	10
Gráfico 2. Engagement del influencer con su público.....	18

1 INTRODUCCIÓN

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En pleno 2023, con la “Generación Z” como protagonista y asimilando todo el proceso de transformación digital que se está viviendo, las redes sociales y quienes interactúan con ellas han pasado a formar un papel muy relevante dentro de la sociedad. Es impensable que hoy en día exista alguien que no se comunique por WhatsApp, Telegram o cualquier otra aplicación mediante su dispositivo electrónico. También es poco común no estar registrado en algunas de las redes sociales más famosas como pueden ser Facebook, Instagram o Twitter.

El uso de dichas redes sociales es común en el día a día de cualquier persona, pero lo cierto es que, en los últimos años, cualquier negocio que no quiera quedarse estancado debe estar actualizado e introducido en las últimas actualizaciones digitales.

Las redes sociales ofrecen unos métodos de comunicación e información muy diferentes a los tradicionales, acercan al creador/empresa al cliente con una mayor facilidad, mayor difusión y un menor esfuerzo económico. A través de las redes sociales las empresas comparten, crean y ofrecen su contenido y ahí es donde aparece la figura del “influencer” los cuales a través de su imagen, repercusión y publicidad logran que el producto que ofrece la empresa llegue a un mayor número de usuarios y por ello, son remunerados. Al igual que estas nuevas formas de comunicación y publicidad distan mucho de las convencionales, desde el punto de vista tributario también generan disconformidades puesto que no existe una regulación adaptada a esta nueva época y ello conlleva numerosas lagunas fiscales que generan controversia en la sociedad y plantean nuevos retos al sistema tributario español. No podemos negar que profesiones como “youtubers” o “influencers” han irrumpido en la sociedad española con una importancia considerable y con ello han sido muchas las polémicas que han ido surgiendo. Internet ha sido pieza clave en todo este crecimiento debido a la rápida difusión que ha proporcionado, tanto para lo positivo como para lo

negativo. Este tema ha generado una amplia repercusión y numerosos debates acerca de la tributación puesto que hay aspectos que no quedan del todo claros, polémicas acerca del éxodo de ciertos youtubers a paraísos fiscales en busca de unos tipos impositivos rebajados o simplemente la no aceptación de la sociedad a estos nuevos empleos digitales y su exponencial éxito, quizá, por no llegar a comprender la manera en que dichos negocios funcionan y lo que generan a nivel económico.

Básica y resumidamente esta es la figura del influencer y la función que desempeña, pero más adelante la definiremos y hablaremos de ella con mayor extensión para poder explicar todas las dudas acerca de esta nueva etapa.

1.2 OBJETIVOS Y ESTRUCTURA

Bajo este contexto, el principal objetivo del TFG es el correcto análisis e información acerca de la tributación de los youtubers e influencers, así como informar correctamente del papel que viven en la sociedad actual.

El presente trabajo se estructura del siguiente modo. En un primer lugar pretenderá, desde el punto de vista tributario, analizar cómo este fenómeno afecta en la actividad económica en España y los problemas que supone este nuevo modelo de negocio. Posteriormente, se comparará la diferencia de tributar en IRPF y sus correspondientes rendimientos o en Impuesto de Sociedades dependiendo si se actúa como persona física o jurídica. Se reservará un apartado a la imposición indirecta y su impacto en dicha actividad y, por último, se profundizará en los paraísos fiscales, la constitución de sociedades y los cambios de residencia fiscal, concretamente el caso Andorra y la lucha contra el fraude fiscal por parte de la Agencia Tributaria. Para ello se pondrán en manifiesto diferentes casos populares y mediáticos que han ocurrido actualmente y reflejan la realidad del éxodo de ciertos youtubers y los conflictos tributarios que generan ya que nuestro sistema fiscal tiene numerosos frentes abiertos y debates al respecto. El estudio finaliza con las fuentes bibliográficas empleadas.

2 MOVIMIENTO INFLUENCER

2.1 ANTECEDENTES Y ORÍGENES DEL MUNDO INFLUENCER

Hoy en día tendemos a creer que los Influencers es algo que ha surgido hace unos años o en la última década y no podemos estar más equivocados. Bien es cierto que en los últimos 10 años es una de las profesiones en alza y con más repercusión a nivel global, pero ellas no fueron las promotoras de la difusión en el mundo del marketing.

La estrategia “boca a boca” siempre ha sido la principal baza para influir en el comportamiento del consumidor ya que la comunicación a través de redes sociales como Facebook, Instagram o Youtube no existía.

Desde hace años se creó esta técnica de marketing que consistía en influir en las decisiones o comportamientos del consumidor a través de personas famosas puesto que tendemos a dar mayor credibilidad a aquellas personas que admiramos. Es por ello que, en la antigüedad, a través de los medios tradicionales aparecieron figuras como los embajadores de marca o simplemente celebridades que anunciaban productos en los medios en busca de una mayor repercusión en el cliente. Es así como desde los años 20 se han generado numerosas campañas con famosos donde ellos eran capaces de modificar actitudes de los consumidores sobre ese producto. Así se dio origen a los denominados “Influencers”.

Una vez adentrados en los 2000, comienza a cambiar esta dinámica de publicitarse ya que surgen las redes sociales y la manera de colaborar entre marcas y celebridades deja de verse como la única oportunidad de marketing disponible.

Surgen con gran éxito los blogs, donde la gente expresaba sus opiniones y contenidos y los colgaba en internet, de manera que cualquier persona con acceso a internet podía acceder a ello. En ellos existían espacios publicitarios donde las empresas podían anunciarse.

Posteriormente llegaron las redes sociales, que ofrecieron una ventaja económica que marcaría un antes y un después, donde cualquier persona cotidiana podía crearse una cuenta e ir ganando seguidores. Esto se vio como una oportunidad de mercado puesto que cualquier empresa podía

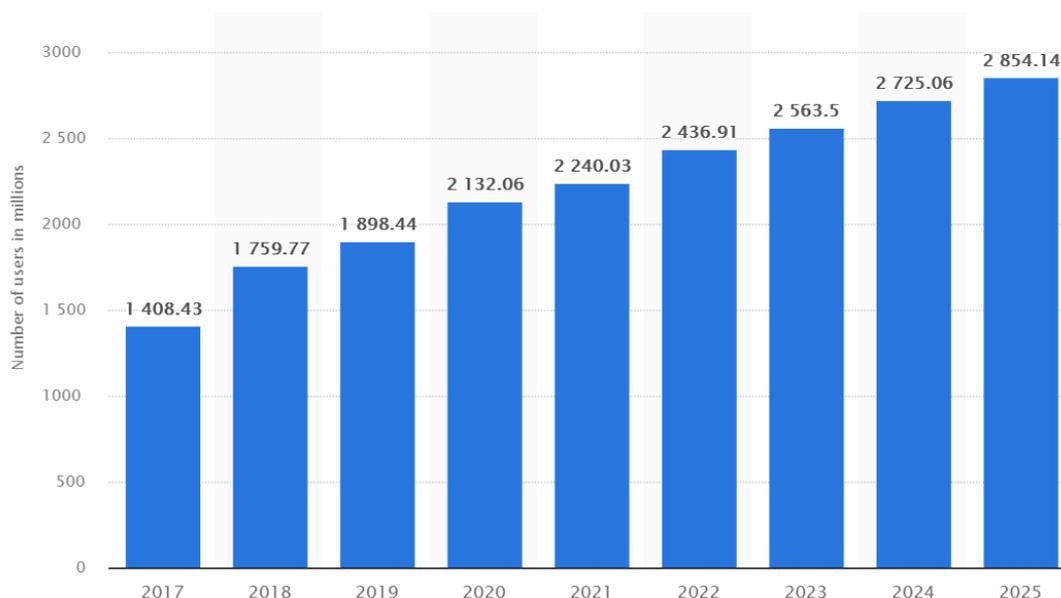
ofrecer sus productos en dichas redes y tener una repercusión incluso más alta que a través de los medios tradicionales.

Es en 2005 cuando surge una de las plataformas más conocidas a nivel mundial, Youtube. Es una obviedad que hoy en día la plataforma se ha convertido tanto en una nueva herramienta de comunicación como en un medio donde publicitar tu producto a través de youtubers o influencers o, simplemente, creando tu propia cuenta de manera gratuita y disfrutando de la inmensa variedad de oportunidades que Youtube ofrece.

Youtube fue creado por tres jóvenes en 2005 como forma alternativa al correo para poder compartir y ver vídeos o contenido multimedia. Fue tal su expansión que apenas al año de su creación ya alcanzó más de 2.000 millones de visualizaciones. En la actualidad ya es uno de los tres sitios web más visitado del mundo junto a Google y Facebook. (Alcalá Noelia, 2021) Dicha plataforma da posibilidad a las empresas que den a conocer su producto a través de videos publicitarios y que lleguen a una inmensa cantidad de personas sin necesidad de gastarse millones y millones de euros. Youtube fue la primera plataforma en darse a conocer y es en ella donde surgieron numerosos youtubers que hoy en día son conocidos a nivel mundial: El Rubius, Auronplay, Vegetta777 o Mikecrak. El crecimiento de la plataforma ha sido exponencial con los años y fue el primer sistema de marketing que las empresas empezaron a utilizar, a través de los mencionados youtubers, comenzaron a promocionar sus productos.

La oportunidad de hacerlo a coste cero fue la principal ventaja que comenzó a dejar atrás a los medios tradicionales.

Gráfico 1. Evolución y pronóstico del número de clientes de Youtube a nivel mundial (2017-2025)



Fuente: STATISTA

En el *gráfico 1* se observa el continuo crecimiento que ha conseguido la plataforma a lo largo de los años y su constancia durante los próximos. Los youtubers que en ella trabajan han ido creciendo proporcionalmente con el éxito de la plataforma y es así como se han establecido dentro del grupo de “influencers” llegando a millones de personas y pudiendo influir en sus decisiones y comportamientos.

Ya en 2010 empiezan a surgir plataformas como Instagram estableciéndose como el canal principal de comunicación y expansión de los influencers. Es a raíz de esta última década donde, a través de las redes sociales, las personas se crean cuentas, comienzan a subir contenido de cualquier estilo y empiezan a crecer exponencialmente llegándose a establecer como personajes públicos que movían masas de gente. En los años siguientes empezó a constituirse una relación colaborativa entre estos influencers y las marcas, estableciéndose el llamado “marketing de influencer”. Estas relaciones colaborativas daban paso a una nueva forma de crear contenido, mas dinámica y adaptada a los diferentes sectores. Gracias a este amplio abanico de posibilidades de comunicación, los perfiles fueron creciendo y las marcas obteniendo mejores resultados en consonancia.

Es en los últimos 5 años donde se consolida la figura de influencer, las marcas aceptan un nuevo reto de adaptación y buscan a través de colaboraciones al influencer que represente los valores de la marca de manera que se consiga el engagement que toda empresa necesita.

2.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS MÁS INFLUYENTES

Para conocer con exactitud el significado de la palabra “influencer” existen varias fuentes. La primera a la que se recurre es a la Real Academia Española de la Lengua la cual lo define como *<<anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales>>*.

Usando un lenguaje más coloquial, se diría que los influencers son aquellas personas que afectan considerablemente en el comportamiento del consumidor, pudiendo hacer que cambie su decisión de compra. No necesariamente deben ser personas famosas, sino personas que han ido creciendo a través de las redes sociales hasta convertirse en líderes mediáticos. Su principal función es la de aportar mayor visibilidad a un negocio y, en consecuencia, las marcas establecerán nexos con ellos para llegar a un mayor público y mejorar el posicionamiento de la marca. A cambio de dicha actividad los influencers, en la gran mayoría de los casos, reciben remuneración por la publicidad realizada.

Otras definiciones – “aludir a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas” según la Fundeu BBVA (2017).

“un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia” (Wynter, G. 2022)

En cuanto a las características más representativas de un influencer se enumeran las siguientes:

- 1- Son personas físicas registradas mediante usuario en alguna red social.
- 2- Debido a ello, han logrado un público o audiencia de gran tamaño y, en consecuencia, cuentan con un gran número de visualizaciones.
- 3- Crean y editan contenido que posteriormente suben a sus cuentas.
- 4- Realizan contenido publicitario mediante campañas con marcas.
- 5- Tienen una alta influencia en su audiencia debido a la buena relación con ellos y con las marcas.
- 6- Son remunerados por sus servicios publicitarios por parte de las marcas como también por ciertas redes sociales que monetizan los contenidos.

Éstas serían las características principales que todos influencers poseen, pero para llegar a serlo, también deben poseer unas cualidades que no todo el mundo tiene. Son precisamente estas cualidades lo que hacen diferenciarse a unos de otros o simplemente conectar con el público por su estilo de vida o manera de ser:

- 1- *Personalidad*. Cualidad fundamental por encima de otras. Una persona con tantos seguidores debe tener la autoridad y la confianza en si mismo necesaria para influir en tanta gente. Una de las claves que lleva al influencer al éxito es su forma de ser, la comunicación y la cercanía que transmite en sus seguidores. Esto hará que la gente familiarice con ellos y piensen en todo momento que son personas cotidianas y totalmente accesibles.
- 2- *Comunicación*. Como comentaba en el punto anterior, comunicarse de manera correcta, con una continua interacción con tus seguidores y transmitir el mensaje de forma clara y concisa es un punto que la audiencia valora positivamente. Si existen dudas o el producto que intentas promocionar no es explicado correctamente generará dudas en el cliente. Cuanto mayor sea la interacción con el cliente más cercano lo sentirán y esto dotará de una credibilidad mayor al influencer.

- 3- *Capacidad creativa y visión empresarial.* Los influencers necesitan renovarse día a día. Si realizan campañas monótonas y similares no conseguirán captar todo el público que desean. Es por ello que la creación de contenido novedoso e innovador que ayude a crear impacto en la sociedad y captar nuevos clientes será un punto vital.
- 4- *Experiencia y sinceridad.* Estas dos cualidades van en concordancia con todo lo dicho anteriormente. En cuanto a la experiencia quizá es el aspecto más difícil de conseguir, pues solo puede ganarse con el tiempo. Es la experiencia lo que otorga el mayor punto de credibilidad en un influencer puesto que la calidad de la información y el haber trabajado previamente en dicha materia constituye un aspecto fundamental dentro del marketing de influencers.
La sinceridad aportará el grado de imparcialidad exigido en un influencer. Es vital calificar los productos que se promocionan con total sinceridad y honestidad una vez probados y estando totalmente convencidos de su calidad y no dar la sensación de “vender” un producto por dinero. Puede que esto lleve a rechazar algunos proyectos en el corto plazo, pero a la larga generará una relación de confianza mayor con tus seguidores y un mayor crecimiento personal.
(Pérez-Carasa, Í. E, 2021)

2.3 TIPOS DE INFLUENCERS Y MODELO DE NEGOCIO.

a. Categorías y rangos de influencers

Por último, de acuerdo con *David Molina en IEBS sobre el Marketing Digital (2022)* dentro de este mundo de los influencers, se pueden establecer diferentes categorías, temas y rangos.

En primer lugar, se pueden clasificar según la red social a la que pertenezcan a pesar de que pueden existir influencers que actúen en diferentes redes.

- a. *Instagramers.* Aquellos creadores de contenido que a través de un usuario comparten fotos, videos, publicaciones y “stories” en Instagram. Es la red social más común donde actúan los influencers

por la alta repercusión e interacción que pueden tener con los seguidores. Cobran en función del caché que tengan y las publicaciones que suban.

- b. *Tik tokers*. Red social donde únicamente se suben vídeos de corta duración y alto dinamismo. Esta plataforma ha ido en crecimiento los últimos años gracias a su rápida expansión del contenido y las grandes cantidades de seguidores que los usuarios han conseguido.
- c. *Youtubers*. Al igual que en tik tok, producen contenido mediante videos creados y editados por ellos mismos. La gente puede suscribirse a dichos canales de manera gratuita y estar informados de todo. No conlleva tanta interacción como las redes sociales anteriores, pero si repercusión a nivel mundial.
- d. *Streamers*. Surgieron a raíz de los youtubers que querían transmitir en directo e interactuar de mayor manera con sus seguidores. Los streamers pueden hacerlo desde cualquier parte del mundo y en directo. Se puede visualizar gratis y suscribirte al canal pagando.
- e. *Bloggers*. Es la categoría más antigua y tradicional, intercambian opiniones con otros usuarios a través de publicaciones en webs o redes sociales como Twitter o Facebook.

Según el tema que traten, podrán pertenecer a un grupo o varios grupos. Los diferentes temas que existen, según los datos extraídos de IEBS, serán los siguientes:

- a. *Gamers (videojuegos)*.
- b. *Salud y bienestar*.
- c. *Bloggers y vloggers*.
- d. *Belleza*.
- e. *Ocio y entretenimiento*.
- f. *Foodies (alimentación y comida)*.
- g. *Moda y tendencias*.
- h. *Fitness (gimnasio y vida saludable)*.
- i. *Familiares*.
- j. *Cómicos*.

El último criterio bajo el que se puede clasificar a los influencers es mediante su tamaño, nivel o número de seguidores. Como punto de partida básico y sin referir específicamente a ninguna red social, los tipos de influencer por nivel de audiencia se clasifican de la siguiente manera:

- **Nanoinfluencers.** Se sitúan aquellos que poseen entre 1.000 y 10.000 seguidores
- **Microinfluencers.** Entre 10.000 y 100.000 seguidores.
- **Macroinfluencers.** Entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores.
- **Megainfluencers.** Los que consiguen +1.000.000 de seguidores.

El volumen de engagement no será directamente proporcional con los seguidores que se tenga, es por ello que, en los últimos años, ha cobrado menor importancia el número de seguidores debido a que en numerosos casos se ha recurrido a la compra de ellos. Con esto se ha conseguido dar mayor importancia a la calidad del influencer, así como el nexo que establezca con su audiencia y la influencia que logre en ella. La marca valorará más la calidad del contenido y la manera en que llega al cliente que el número de seguidores que dicho influencer tenga.

b. Modelo de negocio y fuentes de ingreso

Como bien se ha comentado en anteriores puntos, los influencers trabajan directamente con las marcas, pero existen diferentes maneras de lograr ingresos.

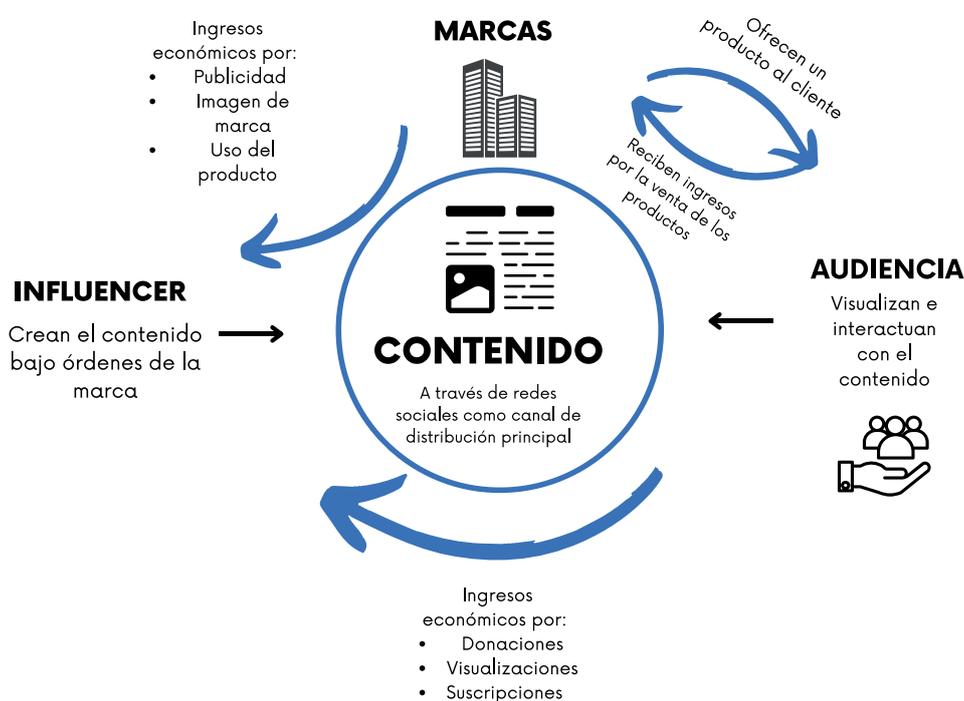
El modelo de negocio siempre ha funcionado a través de una demanda por parte de las marcas, anunciantes y empresas en busca de promocionar su producto. La oferta vendrá de los influencers y sus agencias que tratarán de trasladar su trabajo a la audiencia (seguidores) a través de los canales de distribución anteriormente mencionados.

Generalmente, los influencers establecen una relación contractual con la marca, donde ambos llegan a un acuerdo y el influencer trabaja para la empresa creando contenido a cambio de una retribución fija o variable dependiendo del acuerdo alcanzado. El influencer trabaja bajo órdenes de la marca, lo publica en sus redes

sociales y recibe la cantidad acordada. Es aquí donde, en la actualidad, han surgido otras maneras de monetizar los servicios y donde los influencers han encontrado otras vías económicas muy rentables.

El siguiente esquema representa a la perfección la relación entre marcas, influencers y clientes tradicionalmente conocida.

Figura 1. Esquema representativo de la relación entre influencer, marcas y audiencia.



Fuente: elaboración propia

En consecuencia, han surgido numerosas formas de obtener ingresos en la actualidad, incluso a través de las propias redes sociales. Siguiendo a Iñigo Egea (2021) éstas son algunas de ellas:

1. *Ingresos publicitarios a través de anuncios a la hora de reproducir el contenido.* En aplicaciones como Youtube o Twitch es bastante común y genera una alta fuente de ingresos.

2. *Suscripciones a canales.* Dependiendo el contrato que tengan podrán llevarse un porcentaje de la suscripción.
3. *Donativos y regalos por parte de los suscriptores como muestra de apoyo al canal.*
4. *Monetización de cuentas.* Esto es algo común tanto en Tik Tok como en Youtube. Esto funcionará en base a las reproducciones que tenga tu canal, de donde provengan esas visualizaciones y la cantidad de anuncios que incluyas en los videos.
5. *Marketing de afiliados.* Utilización de intermediarios para vender los productos y ellos, a cambio, se llevan una comisión por cada venta.
6. *Eventos, comercialización de productos de creación propia, etc.*

Tabla 1. Top 5 influencers más exitosos del mundo. (excluidos celebridades y deportistas)

INFLUENCERS	SEGUIDORES (totales)	NIVEL DE INGRESOS ESTIMADOS (en euros)
1. Jimmy Donaldson (Mr Beast)	162 M	Entre 50 y 60 millones anuales.
2. Charli D'Amelio	203,7 M	En torno a los 20 millones anuales.
3. Alejandra Cooper	3,6 M	20 millones anuales.
4. Eliot Tebele (FuckJerry)	20 M	Más de 30 millones anuales.
5. Emma Chambelán.	27,6 M	Entre 12 y 15 millones anuales.

Fuente: elaboración propia basada en datos obtenidos de TN. (2022, octubre 5). Millonarios y famosos: los ocho influencers que revolucionaron el ecosistema de las redes sociales. TN.com.ar.

A raíz de esta tabla, se observa cómo no siempre el mayor número de repercusión o visualizaciones se repercute en mayores ingresos. Hoy en día son muchos los factores que catalogan a un influencer más allá de los números, de ahí la importancia de conocer el funcionamiento de este negocio. Esto dará lugar al engagement que pueda tener el influencer con su público, punto vital a la hora de contratar sus servicios.

Gráfico 2. Engagement del influencer con su público.



Fuente: HypeAuditor.com

Para finalizar, clara representación de que el compromiso de una marca con su audiencia y la calidad a la hora de transmitir información no varía según aumenten el número de seguidores. Vemos que los porcentajes de engagement que poseen aquellas cuentas con menor número de seguidores no distan de los que tienen mayor cantidad. Claro ejemplo es el de Instagram donde se observa que el porcentaje de cuentas con menos de 5.000 seguidores logra casi un 3% más de engagement con su público y esto es debido a que si cuentas con menos seguidores, será más común que exista un feedback entre influencer y cliente y esto aporte una credibilidad al comunicador extraordinaria. El engagement que se tenga con el público será muy importante para las marcas a la hora de contratar sus servicios.

3 TRIBUTACIÓN

El mundo de las tecnologías y las redes sociales siempre se ha visto como una manera de ocio y entretenimiento. Esto ha sido así hasta que esa manera de entretenerse se ha convertido en un trabajo y, por lo tanto, han surgido las primeras dudas: “¿Cómo declaran sus ingresos?”, “¿Tributan como personas físicas o como sociedades?”, “¿Qué obligaciones tributarias tienen?”.

Todo ello ha provocado un importante desafío al estado español y a la agencia tributaria, pues ha supuesto una revolución y actualización constante de la ley debido a que no existe, hoy en día, un reglamento fiscal que regule esta actividad en redes sociales.

Lo que está claro es que los influencers deben cumplir con sus obligaciones fiscales en España, al igual que cualquier otro trabajo y, bajo esta situación de incertidumbre, la Dirección General de Tributos (DGT) se ha visto en la obligación de pronunciarse y declarar cuales son los aspectos básicos sobre los que deberán situarse los influencers bajo el amparo tributario tanto en imposición directa como indirecta:

- Declararán sus actividades en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Deberán darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA) presentando el modelo 036 o 037 de declaración de alta, modificación y baja en el censo de empresarios.
- Tributar como persona jurídica en caso de constituir una sociedad, por lo tanto, deberán declarar bajo el Impuesto de Sociedades.
- Por la prestación de servicios o producción de bienes, deberán tributar en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).
- Adicionalmente, existen otros tipos impositivos, menos habituales pero que pueden gravar la actividad del influencer los cuales serán analizados en los siguientes puntos.

Estos serán los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de hablar sobre la tributación de los influencers.

3.1 IMPOSICIÓN DIRECTA

De acuerdo con lo tratado previamente, sabemos que la imposición directa que recae sobre los influencers puede ser tanto en IRPF como en IS. La principal diferencia entre tributar sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y en el Impuesto de Sociedades (IS) para los influencers es que el IRPF se aplica sobre los ingresos personales del influencer mientras que en el IS se aplica sobre los ingresos de la empresa creada por el influencer.

En el caso de que el influencer decidiese trabajar como autónomo, tributaría en el IRPF y debería declarar sus ingresos anuales y pagar el impuesto en función de su base imponible. El tipo impositivo que pagará dependerá según los tramos de renta variando en función de la comunidad donde resida o el volumen de ingresos que tenga. Este puede ser significativamente más alto que en el Impuesto de Sociedades.

Por otro lado, si el influencer decide crear una empresa, tributará en el Impuesto de Sociedades y serán los ingresos de la empresa los que estén sujetos a impuestos. La empresa declarará sus ingresos y gastos y pagará el impuesto correspondiente a sus beneficios. El porcentaje que establece el IS rondaría el 25%, lo que puede suponer una carga fiscal más baja para el influencer y, por ende, un incentivo.

3.1.1 IRPF

Las rentas obtenidas por los *influencers* como personas físicas que residen en España deberán tributar en los términos establecidos en el artículo 9 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

En primer lugar, se toma como base la información de la consulta vinculante V1417-20, de 14 de mayo de 2020, relativa al impuesto sobre la renta de las personas físicas, donde se trata específicamente la tributación de los Influencers en España.

Dicha consulta es una resolución emitida por la Dirección General de Tributos de España en respuesta a la incertidumbre que conlleva la tributación de los ingresos obtenidos por la realización de actividades como Influencer en redes sociales.

Siempre ha existido el debate sobre que rendimiento ocupan las rentas obtenidas por los influencers en IRPF. La respuesta fue que, como regla general, se calificarán dichos ingresos como **rendimientos de actividades económicas** a efectos del IRPF basándose en algunas de las Resoluciones de la Dirección General de Tributos (V0992-16 de 14 de marzo de 2016, V0117-19 de 18 de enero y la V2608-19 de 24 septiembre de 2019) como se ha mencionado anteriormente. (Pérez Pombo, 2019)

Concretamente, la DGT afirma textualmente en la consulta V2608-19 lo siguiente: *<<Conforme con ambas definiciones, los rendimientos que pueda obtener el consultante por la prestación de servicios de publicidad mediante la cesión de espacios para inserciones publicitarias en sus blogs de Internet constituyen rendimientos de actividades económicas, pues responden al concepto que de estos rendimientos recoge el apartado 1 del artículo 27 de la Ley del Impuesto>>*.

Por lo tanto, obtendrán la calificación de rendimientos de las actividades económicas siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

1. Existencia de una organización autónoma de medios de producción, ya que es fundamental que la persona física actúe por cuenta propia.
2. Que el objeto de su trabajo tenga por finalidad la intervención en la producción o distribución de bienes y servicios.

Ambos requisitos suelen ser frecuentes en la mayoría de actividades realizadas por los influencers puesto que la creación, publicación y difusión de contenidos requiere de una serie de medios para llevarse a cabo, tanto materiales como humanos. Y, una vez llevada a cabo esa ordenación, su objetivo principal es intervenir en el consumo audiovisual a través de su participación en redes sociales. (Egea Pérez-Carasa, I. 2021)

Basándonos en esta información, se puede decir que, como norma general, los influencers en cualquiera de los ámbitos y sin importar el canal de distribución que emplee, mientras ordene medios y actúe en nombre y cuenta propia estaría desarrollando una Actividad Económica.

Partiendo de este contexto, se tendrán en cuenta dos aspectos fundamentales. El primer aspecto a analizar, según afirma Emilio Pérez Pombo (2019) es que “la determinación del rendimiento neto de las actividades económicas, según el artículo 28.1 de la ley 35/2006, de 28 de noviembre, del IRPF, se efectuará según las normas del impuesto sobre sociedades, es decir, en base al resultado contable”.

En cambio, el otro elemento a tener en cuenta, será la deducción de todos los gastos vinculados a la actividad económica o aquellos gastos que sean ocasionados en dicha actividad donde, para su correcta deducibilidad, deberán cumplirse los requisitos de correcta imputación temporal, registro contable y estar convenientemente justificados. En primera instancia existen los gastos de desarrollo de la plataforma digital, los cuales están claramente afectos a su actividad, pero existen otras partidas que pueden dar lugar a un uso mixto.

En estos casos, la administración tributaria se reservará el derecho de rechazar la deducción de dichos gastos puesto que existe una amplia controversia en las etapas iniciales donde los influencers pasan de considerar su actividad como un hobby a formar una actividad económica la cual repercute ingresos y es por ello que la DGT no admitirá la deducción de aquellos gastos ocasionados por afición del contribuyente y que pretendan vincularse a la obtención de ingresos.

Con respecto a los ingresos, deberán valorarse todas posibles fuentes para la obtención de renta (publicidad en contenidos, comisiones por ventas, colaboraciones en campañas, patrocinios personales, etc.). Por lo tanto, se debe tener en cuenta tanto los ingresos dinerarios como en especie. Poniendo atención especialmente en estas últimas, las cuales generan controversia puesto que los influencers reciben en numerosas ocasiones servicios gratuitos o cesión de bienes para su uso y disfrute tales como viajes, cenas, festivales o actos. A pesar de que se pueda pensar que son regalos, técnicamente constituyen contraprestaciones en especie por servicios de publicidad, por lo que deberán tributar en el IRPF como Rendimiento de Actividad Económica atendiendo a lo dispuesto en el artículo 28.4 del LIRPF, el cual nos dice que se atenderá al valor normal de mercado. (Trecet, J., 2019)

Concluyentemente, habrá que atender las circunstancias de todos y cada uno de los supuestos ya que esa voluntad deliberada de realizar la acción será lo realmente difícil de analizar. Si se utilizan medios sofisticados y los ingresos que se generan son mayores, será más evidente que la intervención en el mercado audiovisual tiene como objetivo obtener beneficios. Por el contrario, si los ingresos obtenidos no son suficientes para cubrir los costos de producción, es probable que la intención detrás de la creación de estas obras sea mas recreativa o por hobby que por fines lucrativos.

Para finalizar, se considera oportuno añadir que la actividad de los influencers, generalmente, se clasificará en los dos siguientes epígrafes:

- **Epígrafe 844**, <<Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares>>, por la publicidad y propaganda.
- **Los Epígrafes 961.1 y 973.1** Real Decreto legislativo 1175/1990 de 28 septiembre de 1990 y la Consulta Vinculante de la D.G.T V0773-2022 que establecen que: <<Las actividades consistentes en la realización de fotografías y videos para su posterior publicación en una plataforma, con la finalidad de obtener ingresos de la plataforma a través de suscripciones a su contenido, o bien través de la realización de fotografías y videos de contenido personalizado dentro de la misma plataforma [..]>>.

A pesar de ello, no siempre serán calificados como actividades económicas puesto que la consulta vinculante establece que los ingresos obtenidos por la actividad dependerán de la naturaleza, la actividad y la forma en que se desarrolle pudiendo ser considerada y establecida dentro de otros rendimientos.

a. Rendimientos del trabajo

En primer lugar y, como es evidente, la retribuciones e ingresos que los Influencers y YouTubers, perciban de su actividad se calificarán como rendimientos del trabajo, cuando trabajen por cuenta ajena o tengan una relación laboral con otra empresa.

Existe la posibilidad de que estos personajes públicos estén contratados por una persona jurídica o una empresa a la que ceden la titularidad de los medios de producción y dirija la actividad en las diferentes redes sociales del Influencer. En estos supuestos de trabajo y, aunque no es lo habitual, los ingresos serán clasificados como rendimientos del trabajo.

En segundo lugar, y en concordancia con la letra D del artículo 17.2 de la LIRPF, recibirán esta calificación los rendimientos que se obtengan a través de obras literarias o artísticas, siempre y cuando se ceda el derecho a la explotación y no se actúe por cuenta propia con la finalidad de intervenir en el proceso de producción o distribución. (Egea Pérez-Carasa, I., 2021)

En concordancia con Luis Toribio Bernárdez (2018) para que dichos ingresos obtengan la clasificación de rendimientos del trabajo, será necesario prestar atención a los siguientes requisitos:

- En primer lugar, los rendimientos obtenidos han de ser percibidos por el autor. Esto exige que el influencer sea responsable del contenido creado y obtenga la titularidad de los derechos de autor.
- En segundo lugar, y como ya se ha comentado, el contenido creado debe ser una obra literaria, artística o científica siempre y cuando la ordenación de los medios de producción no se haga por cuenta propia.
- Obligatorio y esencial que los Influencers cedan el derecho de explotación de sus obras, así como de sus creaciones y contenido. Esto sucederá con habitual frecuencia puesto que la cesión de los derechos en cuanto a la relación contractual con Youtube es uno de los elementos primordiales.

La problemática con este rendimiento y el motivo por el que es difícil verificar en la práctica viene porque, en general, los influencers crean su contenido y publicación en redes sociales de manera regular y por cuenta propia, lo que provoca que estemos ante un rendimiento de actividades económicas.

b. Rendimientos del capital mobiliario

Se calificarán como rendimientos del capital mobiliario, textualmente según el artículo 25.4 de la LIRPF, <<*procedentes de la cesión del derecho a la explotación de la imagen o del consentimiento o autorización, salvo que dicha cesión tenga lugar en el ámbito de una actividad económica*>>

Existen algunos casos donde un influencer puede ceder tanto los derechos de explotación de sus contenidos como la explotación de su propia imagen a través de un contrato. En estas situaciones, los ingresos que recibe pueden ser considerados como rendimientos del capital mobiliario, pero solo si se puede demostrar que el influencer no tiene una organización propia de medios de producción o recursos humanos para intervenir en la producción o distribución de bienes y servicios, en caso contrario, seguirán considerándose Rendimientos de las Actividades Económicas como se ha explicado inicialmente.

Como se explicado previamente, existen supuestos donde los Influencer se asocian a una red multicanal y dicha red es la que dirige ordena y edita las creaciones. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que, si existe una relación contractual donde se ceden los derechos de explotación sobre la imagen del Influencer, y que la ordenación de dichos medios no fuera por cuenta propia, sino a través de la red multicanal estaríamos ante un caso donde el profesional se limitaría a ceder su imagen para que la empresa la explote económica y profesionalmente.

Es aquí donde los ingresos que percibe el Influencer pasarían a ser valorados como rendimientos del capital mobiliario a pesar de que este punto suele darse con carácter excepcional y poco común. (Egea Pérez Carasa, I., 2021)

c. Ganancias y pérdidas patrimoniales

Para el supuesto en el que los ingresos se consideren como ganancias y pérdidas patrimoniales deberá ocurrir de nuevo una circunstancia excepcional en este ámbito, pero ello no quita que no pueda darse. Esta calificación se puede encontrar en aquellos casos donde los influencers sean retribuidos por realizar reseñas en páginas web sobre productos que han

comprado y probado previamente, siempre que dicha reacción u opinión no sea objeto de una relación contractual y este condicionada a ella.

En estas circunstancias la DGT, a través de la consulta vinculante V3065-17, de 23 de noviembre de 2017 y analizados estos supuestos también en las consultas V0962-13 Y V3667-15 se afirma que:

“Por tanto, esta será la calificación – ganancia patrimonial- que procede otorgar en el presente caso respecto a las compensaciones económicas que se perciban, pues cabe entender (conforme los términos en que se formula la consulta) que la opinión expresada por el consultante sobre el producto, mediante la realización de una reseña en la página web donde lo ha adquirido, no deriva de relación laboral alguna ni del ejercicio profesional o empresarial de una actividad en los términos arriba señalados”. (Egea Pérez Carasa, I., 2021, pp. 43)

Cabe destacar, nuevamente, que son casos de colaboraciones puntuales, y al igual que los diferentes rendimientos ya citados, se deberá descartar previamente la ordenación por cuenta propia de los medios de producción, así como la finalidad de intervenir en la producción o distribución por parte del Influencer. En dicho caso prevalecerá la clasificación como rendimientos de las actividades económicas.

En definitiva y de acuerdo con la información aportada a lo largo del punto se concluye que, excepto en determinados casos excepcionales previamente citados, se deberá calificar a los rendimientos obtenidos por los influencers como Rendimientos de las Actividades Económicas.

Para finalizar, se considera oportuno dejar constancia que existen determinados Influencers, que, en vez de exigir una remuneración por su trabajo, deciden pedir o establecer colaboraciones voluntarias de los seguidores a través de donaciones en sus canales o directos en determinadas redes sociales como Youtube o Twitch.

En este caso, la resolución V2831-13, de 26 de septiembre de 2013 de la consulta vinculante, advirtió que *“la obtención de fondos por una persona física sin contraprestación obligada es un negocio jurídico de carácter lucrativo y, como tal, el gravamen no será el IRPF si no el impuesto sobre sucesiones y donaciones (ISD)”*.

Por lo tanto, lo que diferenciará si la actividad esta sujeta a IRPF o es un negocio lucrativo sometido a gravamen del ISD será la existencia de dichas “retribuciones”.

3.2. IMPUESTO DE SOCIEDADES

Como bien se ha argumentado al inicio, los influencers tributarán en el Impuesto de Sociedades cuando estén registrados como empresas y realicen su actividad como tal o decidan fundar una sociedad para la creación de su contenido, dejando así de trabajar como autónomos o como personas físicas.

En términos generales, los influencers trabajan con marcas y empresas para promocionar sus productos y esto les aporta la condición de empresarios lo que conlleva a poder tributar bajo el Impuesto de Sociedades.

La diferencia más notoria con respecto al IRPF es que el tipo general que tiene establecido el Impuesto de Sociedades es del 25% y no varía bajo ninguna circunstancia mientras que el tipo impositivo de IRPF aplicable irá creciendo progresivamente según vaya aumentando nuestra renta pudiendo llegar a porcentajes tan elevados como un 50%. Además, al tributar en el impuesto de sociedades, el influencer podrá deducirse la inversión en activos fijos o los gastos por investigación y desarrollo. Esto ha provocado que determinados influencers se planteen la opción de constituir una sociedad en detrimento de tributar bajo el régimen de autónomos o IRPF.

Para la creación de dichas sociedades será necesario el empleo de medios materiales y humanos más allá del propio influencer. En caso de que esto no sucediese así se podrían formar la “sociedades pantalla” las cuales no emplean estos medios o personal necesario para prestar el servicio y son creadas con la única finalidad de cometer un delito y evitar las trabas fiscales que supone el IRPF en comparación con el IS.

Según Laura Valdivieso (2022) y de acuerdo con sus palabras, se deberán valorar las circunstancias específicas de cada caso, pues los costes que genera constituir una sociedad pueden acabar siendo mayores por la dificultad de su gestión, obligaciones contables, etc.

Concreta, a su vez, que los beneficios obtenidos por los influencers corresponden a la sociedad y no a la persona. Por consiguiente, el influencer

recibirá su correspondiente nómina bajo el régimen de valoración de las operaciones entre personas o entidades vinculadas. Esto queda establecido en el artículo 41, Ley 35/2006, de 28 de noviembre del LIRPF que cita textualmente: <<la valoración de las operaciones entre personas o entidades vinculadas se realizara por su valor normal de mercado, en los términos previstos en el artículo 16 del texto refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades>>.

- **Ley del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales**

Por último, matizar que existen otros tipos impositivos que recaen sobre los influencers.

Por lo tanto, es importante poner en conocimiento que: “En relación con los impuestos que gravan la actividad de la plataforma es preciso hacer referencia al reciente impuesto español sobre los servicios digitales regulado en la Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales (en adelante LIDSD)”. (Laura Valdivieso, pp. 15, 2022)

La Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales, define textualmente: <<es un tributo de naturaleza indirecta que grava, en la forma y condiciones previstas en esta Ley, las prestaciones de determinados servicios digitales en que exista intervención de usuarios situados en el territorio de aplicación del impuesto>> (BOE, núm. 274, de 16/10/2020).

Se aplicará una tasa del 3% sobre los ingresos obtenidos por la prestación de los servicios digitales, tales como la publicidad online, intermediación en línea y la venta de datos y productos generados a raíz de información proporcionada por el usuario.

Cabe destacar que dicho impuesto únicamente se aplicará a las empresas que cumplan ciertos requisitos y estén sujetas al impuesto sobre sociedades en España.

3.2. IMPOSICIÓN INDIRECTA

En primera instancia, recalcar que la imposición indirecta recaerá de igual manera para todos influencers o empresarios del mundo de internet los cuales tendrán la consideración de sujetos pasivos del IVA.

Según establece el artículo 4 de la Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido (“LIVA” posteriormente), *<<estarán sujetas al Impuesto las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas en el ámbito espacial del Impuesto por empresarios y profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional, incluso si se efectúan en favor de los propios socios, asociados, miembros o partícipes de las entidades que las realicen>>*.

Por lo tanto, debemos analizar en primer lugar la consideración de dichos influencers como empresarios.

- **Consideración de los influencers como empresarios o profesionales a título oneroso**

De acuerdo con lo establecido en el artículo 5 de la mencionada ley “LIVA”, se reputarán empresarios o profesionales aquellas actividades profesionales en las cuales se ordene por cuenta propia los medios de producción empleados, así como recursos materiales y humanos con la finalidad de intervenir en el proceso productivo o de distribución. Esta definición nos resulta similar y cierto es que la consideración de empresarios o actividades profesionales es similar a la analizada en IRPF para poder clasificar los rendimientos. Como ya se concluyó, en la medida en que estos requisitos se cumplan, estas actividades empresariales también serán consideradas sujetas a IVA.

En segunda instancia, la DGT llega a la misma conclusión, en la consulta vinculante V1417-20, donde manifiesta estarán sujetos a IVA por la prestación de servicios los llamados “creadores de contenido digital” cuando: *<<tengan la intención de intervenir en la producción de bienes y servicios, lo que determinara la realización de una actividad empresarial o profesional a efectos del Impuesto sobre el Valor Añadido>>* pero, a su vez, la DGT en la consulta V1417-20 afirma que: *<<dichas personas físicas no tendrían la consideración de empresarios o profesionales cuando realicen dicha operación, de forma puntual y aislada y sin*

intención de continuidad, efectuada al margen de una actividad empresarial o profesional>>.

Una vez aclarado este aspecto, cuando el trabajo de los influencers si este sujeto a IVA, deberá ser repercutido al tipo general del 21% a aquellos destinatarios que estén localizados en territorio de aplicación de IVA. Por otra parte, es importante tener en cuenta que, de acuerdo con el principio de neutralidad del Impuesto sobre el Valor Añadido, los influencers que actúen como empresarios a efectos fiscales pueden deducir el IVA soportado en la adquisición de bienes y servicios que utilicen para realizar operaciones sujetas y no exentas por las que repercutan el IVA, así como en el resto de las operaciones que les otorguen el derecho a deducirlo de acuerdo con lo establecido en la LIVA. De esta forma, se evita que este impuesto se convierta en un coste adicional en las operaciones comerciales y se garantiza la neutralidad del impuesto en el proceso de producción y distribución de bienes y servicios. (Egea Pérez Carasa, I., 2021).

- Obligaciones formales que deben cumplir los influencers con respecto al IVA

Tomando como referencia el artículo 164.1 de la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido (LIVA), las obligaciones formales que tienen los influencers a efectos de IVA y facturación serian las siguientes:

1. Presentar declaraciones relativas al comienzo, modificación y final de las actividades que determinen su sujeción al IVA.
2. Expedir y entregar factura por las operaciones sujetas a IVA realizadas.
3. Incluir en la factura una serie de datos obligatorios, como la identificación del emisor y del receptor, descripción detallada de los bienes o servicios prestados, la base imponible, el tipo de IVA aplicado y la cuota tributaria correspondiente.
4. Conservar las facturas emitidas y recibidas durante el plazo de tiempo establecido por la normativa fiscal.
5. Liquidar el IVA correspondiente y presentar las correspondientes autoliquidaciones y declaraciones tributarias en los plazos y formas

establecidos (modelo 303) así como la correspondiente declaración resumen anual bajo el modelo 390.

El no cumplimiento de dichas obligaciones puede conllevar sanciones tributarias y dificultados en la deducción del IVA soportado en las operaciones realizadas, por ello es importante que los influencers cumplan con ellas de manera rigurosa y en los plazos establecidos.

Adicionalmente, aquellos ingresos obtenidos por los influencers de parte de un intermediario deberán ser facturados sin IVA. Estos supuestos suelen suceder cuando la gestión se realiza desde otros países que no forman parte de la UE.

- Obligaciones formales que deben cumplir los influencers en régimen intracomunitario

En primer lugar, se debe aclarar que una operación intracomunitaria se llevará a cabo cuando los dos empresarios que realicen la operación no estén situados en el mismo estado miembro (EM) de la Unión Europea. Y esto, en el caso de los influencers o los youtubers es algo realmente común.

Como explica la Agencia Tributaria Española en la sección de IVA en operaciones de comercio exterior, existen dos casuísticas las cuales cita textualmente: *<<si un empresario establecido en territorio de aplicación del IVA español, recibe un servicio de un empresario establecido en otro país, la operación estará sujeta al IVA español. El IVA se liquida por el cliente, a través del mecanismo denominado inversión del sujeto pasivo declarando, con carácter general, en el modelo 303>>*. En el caso opuesto, si es el empresario establecido en territorio de aplicación del IVA español (TAI) el que presta un servicio a un empresario establecido en otro Estado Miembro de la UE, la Agencia Tributaria establece que: *<<la operación no estará sujeta a IVA español, atribuyendo el derecho a deducir el IVA soportado en las adquisiciones de bienes y servicios que se afectan a esta actividad de la misma forma que si se hubiera realizado en el TAI. En caso de que el empresario sea de otro EM, se trata de una prestación de servicios intracomunitaria que se informará en el modelo 349.*

Una vez puesto en conocimiento el siguiente contexto, los influencers o empresarios que realicen o reciban servicios intracomunitarios deberán cumplir

una obligación formal de real importancia. Dichos influencers deberán darse de alta en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI) donde se les asignará un NIF intracomunitario (VAT number) para poder identificarse en las facturas y otorgar a las operaciones realizadas el correcto tratamiento de IVA que les corresponde por los servicios intracomunitarios. En caso de no disponer de este NIF, cuando el influencer sea receptor de servicios intracomunitarios y, como se ha comentado anteriormente, deba autorrepercutirse el IVA español por inversión del sujeto pasivo, el proveedor realizará la factura cargando el IVA al Estado Miembro de origen generando una posible situación conflictiva en la práctica.

En segundo lugar, la normativa también establece una segunda obligación formal realmente importante la cual establece que se deberá presentar mensualmente la declaración de operaciones intracomunitarias mediante el modelo 349. Dicha declaración será trimestral si el volumen de operaciones no supera los 50.000 euros excluido el IVA. (Urbano, F., 2011)

Por último y en relación con el caso de los influencers, estas obligaciones serán peculiarmente importantes y relevantes en el ámbito de los Youtubers. Básicamente porque Youtube es una empresa perteneciente a Google cuya sede se ubica en Dublín, Irlanda y realizan sus ingresos a través de Google Ads y AdSense al youtuber. En consecuencia, los ingresos que reciban dichos youtubers serán considerados como retribución por servicios intracomunitarios prestados por el youtuber residente en España a una empresa establecida en otro país. Es por ello que comentábamos que es de vital importancia que el youtuber o influencer este debidamente registrado en el ROI para obtener su NIF intracomunitario y emitir las facturas correspondientes con el correcto tratamiento que conlleva, sin repercutir en IVA español y declarar las operaciones en el modelo 349. (Egea Pérez Carasa, I., 2021).

4 ASPECTOS CONFLICTIVOS Y EL CASO ANDORRA

Es una realidad que, en los últimos años, la tributación de los influencer ha sido un tema conflictivo en muchos países.

En este apartado del TFG se abordarán tanto los principales aspectos susceptibles de debate que han surgido a lo largo de los años como el caso de Andorra, que ha sido considerado un paraíso fiscal en el pasado, pero que actualmente ya no se encuentra en ninguna lista internacional debido a sus compromisos de transparencia y cooperación internacional. Esto no exime al país de ser un atractivo para aquellos que busquen beneficiarse de sus bajas tasas tributarias, que no exceden en ningún caso del 10%.

En este contexto, se analizará como Andorra ha introducido impuestos con bajos tipos e incentivos para favorecer que grandes empresarios exilien a su país con sus grandes fortunas, así como la implementación de empresas extranjeras. Además, se examinará como la tributación de los influencer se ha visto afectada por estos cambios en la política fiscal de Andorra.

4.1 ¿ES ANDORRA UN PARAÍSO FISCAL?

El conflicto generado por Andorra es un tema que viene de años atrás. Desde los últimos años, tantos los influencers como youtubers que han mudado hacia territorio andorrano han sido objeto de crítica por la población española, el caso más sonado fue el de *El Rubius* en 2021 por la cantidad de seguidores que tenía y tiene detrás, pero no fue el primer caso, ni será el último. Este debate viene a raíz de que han residido en España toda su vida, haciendo uso de los servicios públicos que el país ofrece y, una vez han visto su patrimonio crecer, han tomado la decisión de llevarlos donde los tipos impositivos no sean tan exigentes dejando de apoyar económicamente al país que tanto les ha dado. Es por ello que han sido criticados año tras año, pero la pregunta que debemos hacernos es: ¿Es ilegal?, ¿Están cometiendo alguna infracción tributaria llevando sus ingresos a un paraíso fiscal?

Por lo tanto, el primer aspecto a tratar es la consideración legal que tiene el país. Como se ha comentado Andorra dejó de tener la consideración de paraíso fiscal en el año 2010 mediante el acuerdo alcanzado con España sobre el intercambio de información fiscal lo que permitió al país andorrano salir de dicha lista. Ese

año también se aprueban los impuestos: IAE, Impuesto sobre Renta de No Residentes Fiscales (IRNR) y el IS, lo cual marca un punto de inflexión en la tributación del principado puesto que se establecieron y se conocieron de verdad los impuestos en el país.

Andorra, a su vez, alcanza importantes acuerdos o compromisos que hacen que deje de considerarse paraíso fiscal:

- Compromisos de transparencia y cooperación internacional adoptados por el país.
- Acuerdos bilaterales sobre intercambio de información tributaria “on request”.
- El acuerdo de intercambio automático de información o “Common Reporting Standard” de la OCDE.

Años más tarde, el país sigue trabajando para borrar la imagen de paraíso fiscal que, a pesar de no serlo, sigue en los pensamientos de algunas personas. Por ello en 2018, *“Andorra se comprometía a exigir informes país por país a las empresas del Principado que formen parte de multinacionales que facturen más de 750 millones de euros al año”*. Como declaraba el Gobierno de Andorra en su carta al Código de Conducta del 8 de noviembre de 2017 explicando que estaba totalmente comprometida con las iniciativas para solucionar la evasión fiscal y garantizar que las empresas pagasen sus impuestos de manera correcta y en el lugar adecuado. Es por ello que en noviembre de 2018 se sacó finalmente a Andorra de estas listas de paraísos fiscales. (Ramírez, B. P., 2021)

Actualmente, el principado no es considerado paraíso fiscal por la gran parte de los miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y todos países miembros de la UE reconocen a Andorra como una jurisdicción homologada tributariamente, por lo tanto, Andorra es considerado un país que cumple con los requisitos de tributación mínima, transparencia y justicia tributaria impuestas por la Unión Europea.

En segundo lugar, dejando a un lado la no consideración como paraíso fiscal y de acuerdo con Íñigo Egea (2021), conviene señalar las tres ventajas fundamentales que ofrece Andorra para que sea un atractivo para los influencers desde una perspectiva tributaria:

- El tipo impositivo correspondiente al IRPF es de 0-10% (máximo) con un mínimo exento de 24.000 euros. Reducción considerable si se compara con el tipo impositivo español.
- No existe el Impuesto sobre el Patrimonio.
- En cuanto al IVA, en España tenemos un tipo impositivo general del 21% mientras que en Andorra es del 4,5%
- El Impuesto de Sociedades se ve incrementado hasta en un 20% más en España que en Andorra. Teniendo un tipo impositivo del 25% en territorio español y un porcentaje que varía entre el 2% y 10% en el principado.

4.2 CONFLICTOS TRIBUTARIOS

Los influencers pueden generar conflictos tributarios al no cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes, tales como la interposición de sociedades y los cambios de residencia fiscal.

Por conflictos también entendemos las controversias que pueden surgir en relación a la obligación de estos profesionales de pagar impuestos por los ingresos generados a través de su actividad en redes. Dado que muchos influencers obtienen importantes ganancias por la promoción de productos y servicios en sus cuentas, estas transiciones pueden generar obligaciones fiscales tanto para los propios influencers como para las empresas que los contratan. En algunos casos, se enfrentarán a sanciones o multas si no cumplen con sus obligaciones tributarias, lo que ha llevado a un mayor escrutinio y regulación de esta industria por parte de las autoridades fiscales competentes de cada país.

4.2.1 Constitución de sociedades

La constitución de una sociedad es una alternativa totalmente legítima a la que recurren los influencers cuando su nivel de ingresos se ve incrementado para facturar a través de ella y obtener algunos privilegios fiscales.

Visto en apartados anteriores y según Iñigo Egea (2021) tributar en el impuesto de sociedades conlleva ventajas, pero que pueden ser usadas de forma ilegal:

1. La más relevante es la generosa reducción de la carga impositiva facturando a través de sociedades. Sus rentas tributarán en un 25% mientras que con los tipos impositivos del IRPF, la gran mayoría de este grupo de influencer sufrirán porcentajes cercanos al 50% en algunas comunidades.
2. La constitución de la sociedad permitirá la elusión de la práctica de retenciones a cuenta del Impuesto de Sociedades por las cantidades facturadas.
3. Podría darse la posibilidad de que el influencer incluya en dicha sociedad activos de uso personal y asuma gastos personales, produciéndose confusiones entre el patrimonio personal del influencer y el de la sociedad. Aquí se da lugar el punto más importante en este contexto puesto que si decide satisfacer gastos personales desde la sociedad, evitará la tributación adicional en IRPF que se produciría si los fondos se distribuyesen antes al socio-influencer.

Para evitar estas conductas, la Agencia Tributaria se muestra con una actitud agresiva, cuestionando e investigando de manera continua. Por lo tanto, emplea de numerosos medios para llevar un control exhaustivo de los contribuyentes.

4.2.2 Cambio de residencia fiscal

Una de las alternativas por la que han optado en los últimos años los influencers es el cambio de residencia fiscal para evitar estos tipos marginales de la escala general de gravamen del IRPF en España, así como de otras ventajas fiscales que puedan ofrecerles en otros países. Por lo tanto, bajo este contexto y en el siguiente apartado se tratarán las circunstancias que deben darse para establecer una residencia fiscal, las peculiaridades de un traslado de residencia fiscal y el caso especial que ocurre con el principado de Andorra.

En primer lugar, es debido destacar lo que dice el artículo 9 de la LIRPF en su primer apartado con respecto a los contribuyentes que tienen su residencia habitual en territorio español:

- a. “Que permanezca más de 183 días, durante el año natural, en territorio español. Para determinar este periodo de permanencia en territorio

español se computarán las ausencias esporádicas salvo que el contribuyente acredite su residencia fiscal en otro país. En el supuesto de países o territorios considerados como paraíso fiscal, la Administración Tributaria podrá exigir que se pruebe la permanencia en este durante 183 días en el año natural.

- b. “Que radique en España el núcleo principal o la base de sus actividades o intereses económicos, de forma directa o indirecta”.

Por lo tanto, si el influencer se plantease su salida del país y cambio de residencia fiscal deberá acreditarlo correctamente y comunicárselo a Hacienda, usando el modelo 030 que contiene declaración censal de alta, cambio de domicilio y variación de datos personales. En primera instancia, en la Resolución 372/2006, de 14 de septiembre de 2006, del Tribunal Económico-Administrativo Central dice que se deberá demostrar y presentar el certificado de residencia en otro Estado expedido por la autoridad fiscal competente correspondiente. Además, considera que una persona tiene residencia fiscal en un Estado cuando está sujeto a tributación en él por obligación personal, es decir, su renta mundial. Esto es así debido a que, como se ha mencionado, en virtud del artículo 9 LIRPF, las ausencias esporádicas computaran como días de permanencia en territorio español salvo que se acredite que el contribuyente tenga su residencia fiscal en otro país. (Lucas Durán, M., 2019).

Una opción diferente que tiene Hacienda para que los influencers paguen por aquella parte de los ingresos generados en España. Este impuesto se denomina: Impuesto sobre la Renta de los no Residentes (IRNR), con un tipo impositivo del 24%. Este método conlleva una dificultad probatoria en los negocios de internet. (Pedro del Rosal, 2021).

Visto el contexto y de acuerdo con lo expuesto por Íñigo Egea Pérez-Carasa (2021) se ponen en conocimiento, de manera resumida, las tres dificultades probatorias en cuanto a residencia fiscal que tendrá la AEAT y con las que lucha día a día:

- 1- Serán necesario recopilar la mayor cantidad posible de medios y recursos que permitan controlar la tanto la presencia los 183 días en el país o las ausencias posibles hasta completar el límite. Existen casos en los que el

centro de residencia fiscal sea ficticio y por ello la AEAT esta implementando el uso de las <<BigData>> en busca de un análisis más eficiente. Los ejemplos más claros pueden ser el uso de tarjetas de crédito, consumos de luz y gas, localización del teléfono móvil, etc.)

- 2- El segundo punto, quizá aún más complejo para la Agencia Tributaria Española es el de demostrar que el centro de ingresos económicos e intereses se ubica en España. Como se ha comentado anteriormente, las rentas obtenidas por los influencers son consideradas, como regla general, rendimientos de las actividades económicas y, por lo tanto, “solo podrán considerarse de fuente española conforme al artículo 13 del TRLIRNR cuando la actividad se realiza en territorio español o los servicios prestados son en territorio español” (pp. 100, Pérez-Carasa). Esto genera una alta dificultad probatoria debido a que será complicado demostrar que los influencers obtienen todas sus rentas desde España ya que sus visualizaciones pueden provenir de numerosas partes del mundo.
- 3- Por último, una manera de demostrar el centro de residencia fiscal será trasladando a toda la unidad familiar (en caso de que tuviese) a vivir con él ya que eso ayudará a defender sus intereses económicos puesto que, como se establece en el punto 3 del apartado 1 correspondiente al artículo 9 de la LIRPF, “se presumirá, salvo prueba de lo contrario, que el contribuyente tiene su residencia habitual en España cuando, de acuerdo con los criterios anteriores, residan habitualmente en España el cónyuge no separado legalmente y los hijos menores de edad que dependan de aquel”. Suelen ser casos excepcionales puesto que la gran mayoría de los influencers son adolescentes que aún no han establecido relaciones conyugales ni tienen hijos.

Para concluir, con respecto al caso Andorra y una vez aclarado en el punto anterior que no tiene consideración de paraíso fiscal deben matizarse dos aspectos. Los mecanismos “anti-paraíso fiscal” propuestos por la LIRPF, los cuales establecen la necesidad de exigir que se pruebe la permanencia de los 183 días naturales y una segunda medida conocida como “cuarentena fiscal” donde se seguirá considerando residente fiscal en España durante el periodo impositivo en que se efectúa dicho cambio de residencia y los cuatro ejercicios

siguientes, no serán válidos para aquellos que tributen en el principado por la no consideración de éste como paraíso fiscal.

4.3 CASO ANDORRA Y LUCHA CONTRA EL FRAUDE FISCAL

Como se ha mencionado y expuesto a lo largo del trabajo, no es posible tomar medidas para evitar que los youtubers se trasladen a Andorra o a otros países con una fiscalidad más favorable, ya que la libertad de movimiento y establecimiento es un derecho fundamental de las personas. Por ello, en primera instancia y siguiendo a Laura Valdivieso (2022) es debido comentar las causas más comunes de la evasión fiscal y que, a su vez, provocan el éxodo de estos personajes públicos hacia el principado.

Dentro de estas causas se encuentran: la carencia de una conciencia tributaria, la presencia de un sistema tributario poco transparente, administración tributaria poco flexible y escasamente adaptada a las necesidades actuales y un bajo riesgo de ser localizado. Dentro de estos argumentos, la causa más relacionada con el caso de Andorra es la escasa conciencia tributaria que tienen todos y cada uno de los influencers exiliados. Esto puede venir en consecuencia de otras causas como la nula transparencia a la hora de aclarar el destino de los gastos públicos, lo que genera desconfianza en el sistema tributario español y provoca la pérdida de talento en favor de otros países.

En segundo lugar, es debido analizar los ingresos que reciben los influencers para poder comparar posteriormente con el tipo impositivo que sufrirían en cada país. Para ello, se ha realizado un estudio para conocer el ingreso medio que reciben anualmente estos profesionales. Matizar que es imposible conocer con exactitud la remuneración que reciben por sus campañas publicitarias o trabajos personales puesto que las fuentes de ingresos que tienen los influencers son muy diversas y saber la cantidad que acuerdan con las marcas es realmente complicado. Por lo tanto, se ha centrado el análisis en la media de los ingresos que reciben a través de sus publicaciones y seguidores, donde se podrá hacer una estimación (no 100% exacta) de lo que pueden llegar a generar estos profesionales y saber en consecuencia cuánto tributarían en España y cuánto en Andorra u otros países.

Tabla 2. Estimación de ingresos por publicación de los influencer en España.

Número de seguidores	Precio por publicación
Hasta 5.000	80 a 150 euros
Entre 5.000 y 15.000	140 a 250 euros
Entre 15.000 y 50.000	200 a 700 euros
Entre 50.000 y 100.000	500 a 1.200 euros
>100.000	600 a 2.500 euros

Fuente: elaboración propia. Basada en datos obtenidos de la página web 35mm.es: "Cuánto gana un influencer" (26/01/2022).

En la siguiente tabla se pueden observar los ingresos que reciben los influencer españolas por publicación (aproximadamente) en sus redes sociales. Es sabido que el influencer genera ingresos de diversas fuentes, una de las principales y en la que centraremos este análisis es la publicidad, pero no es la única. Para poder establecer una valoración realista, tomaremos como referencia los seguidores y sus publicaciones para poder extrapolar los datos y saber cuales son los ingresos medios anuales de estos profesionales. En primero lugar comentar que, gracias a un reciente estudio de *2btube*, sabemos que existen mas de 9.100 creadores de contenido profesionales, es decir, que han dejado el hobby de las redes sociales atrás para convertirlo en su trabajo. Con profesionales, se considera al rango de influencers que superan los 100.000 seguidores y los que, por lo tanto, sus ingresos se encontrarán entre los 600 y 2.500 euros por publicación. (Morales, 2022).

Para lograr un contexto más preciso sobre el que trabajar, se ha tomado como referencia a algunos de los influencer más famosos del país como son: Dulceida, Marta Díaz o Laura Escanes. Ellas son tres de las influencer referencia en el país y como es obvio, se sitúan en ese 10% de profesionales en este ámbito que superan el millón de seguidores. Laura, en una entrevista a RTVE hacia

referencia a la remuneración que reciben por publicación o historia y lo bien pagado que está. Comentaba que este selecto grupo de influencers genera por publicación entre 5.000 y 10.000 euros y, analizando sus perfiles sociales, se ha podido comprobar que suben una publicación cada 2 o 3 días, pero Laura Escanes especificaba que no todos los posts son publicitarios si no que eso dependerá de cada influencers. Aún así se ha comprobado que comparten un mínimo de 5 publicaciones con contenido publicitario y esto nos llevaría a ingresos anuales que superarían fácilmente los 300.000 euros y que llegarían a tributar en IRPF por el 45% en algunos tramos en España. La conclusión a la que se pretende llegar es que, cualquier influencer con una media de ingresos superior a 20.000 euros ya tributará en IRPF con un porcentaje entre el 19% y el 24% y es una obviedad que cualquier profesional de las redes sociales alcanza esa cantidad, por lo tanto, en España será, en la mayoría de los casos, más rentable para los influencer crear una sociedad y tributar bajo ese impuesto del 25%.

Teniendo, entonces, una base sobre la que guiarnos, veremos a continuación los porcentajes de impuestos en IRPF tanto en España como en Andorra.

En cuanto a la fiscalidad del IRPF en España, sabemos que el nivel de impuestos aumenta progresivamente (en euros):

- 0 a 12.450 **19%**
- 12.450 a 20.200 **24%**
- 20.200 a 35.200 **30%**
- 35.200 a 60.000 **37%**
- 60.000 a 300.000 **45%**
- >300.000 **47%**

Matizar que se pagará por tramos y cada cantidad con su debido porcentaje.

Con respecto a Andorra, también se pagará por tramos, pero a continuación veremos la cuantiosa diferencia que da lugar a toda esta problemática:

- 0 a 24.000 **No se declara**
- 24.000 a 40.000 **5%**
- > 40.000 **10%**

Con esto se quiere exponer que las diferencias fiscales entre ambos países son demoledoras de cara a pretender retener a las futuras generaciones que cambian su residencia en busca de una mayor comprensión fiscal y que en España la única manera viable de combatir contra los altos tipos impositivos del IRPF será constituyendo una sociedad y aun así tributarían un 15% más que en Andorra.

Sin embargo, el punto principal en el que se enfoca este apartado es que existen medidas que podrían ser útiles para fomentar el emprendimiento e inversión en España de manera que el número de influencers que sale del país se vería reducido:

1. *Reducción de impuestos para las empresas:* Como se ha visto, la diferencia de tipos impositivos es exageradamente abultada. La reducción o regulación de impuestos podría incentivar a los creadores de contenido a permanecer en el país y contribuir al desarrollo económico. Ampeterby7, conocido y reputado youtuber, afirmaba en una entrevista que, “si se pagará un 25 o 30%, me quedo en España y con mucho gusto”. Y como él, opinan la mayoría de creadores de contenido. No es necesario igualar los escasos impuestos que se pagan en Andorra, simplemente regular de manera equitativa y llegar a una reducción que sea lógica y a la larga, rentable para España ya que lograra la retención de grandes fortunas tributando a lo largo de muchos años.
2. *Extinción de determinados impuestos:* El Registro de Asesores Fiscales del Consejo General de Economistas (REAF-CGE) ya ha propuesto la eliminación sobre el impuesto del patrimonio para la próxima reforma fiscal. Además de las cuantiosas cargas fiscales que recaen sobre dichos influencers existen otros impuestos, como es el que recae sobre los grandes patrimonios, que no ayudan. Al final, esto genera que todos los grandes comunicadores audiovisuales modernos lleven sus fortunas a otros países y se pierda la potencia recaudadora de dichos impuestos. Este impuesto ya no se aplica en todas Comunidades Autónomas por lo que se considera que podría ser una medida efectiva de cara a retener influencers.

3. *Simplificación de los procedimientos administrativos y fiscales:* A lo largo del trabajo se ha expuesto la ausencia o falta de claridad en cuanto a la regulación fiscal en España sobre la nueva publicidad. Esto conlleva numerosas trabas fiscales e incongruencias que dificulta el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los influencers.
4. *Crear un marco legal favorable para nuevos emprendedores:* De acuerdo con el punto anterior, si se presentase una normativa que regule adecuadamente la actividad y las singularidades que tienen las nuevas actividades, se fomentaría la creación de empleo en España.
5. *Ayudas, financiación y apoyo a los nuevos empresarios:* No existe en España excesiva ayuda hacia nuevos emprendedores que quieran iniciar su negocio, empezando por las trabas fiscales impuestas hasta las escasas ayudas de financiación que existen. Si la reducción de impuestos fuese inviable, proponer ayudas económicas que solventen la diferencia fiscal actividad podría retener el talento que estos nuevos creadores de contenido poseen.
6. *Comparación con tipos impositivos de otros países:* Por establecer otra medida comparativa de los tipos impositivos y en relación con las medidas que se podrían adoptar se deben comentar otros casos que existen, cercanos al territorio español, donde los tipos impositivos se ven ligeramente disminuidos y sirve como apoyo a las medidas que se podrían tomar en España para rebajar la tensión fiscal que viven los que tributan en el país. Un caso poco mediático es el de Portugal, país vecino dentro de la península ibérica al que los influencers no suelen recurrir tanto como Andorra para cambiar su residencia pero que se podría tomar como referencia a la hora de establecer determinadas medidas fiscales y el cual se ha convertido en un destino atractivo para los influencers en los últimos años.

Tabla 3. Tipos impositivos en España vs Portugal.

	ESPAÑA	PORTUGAL
Impuesto sobre la renta	Hasta el 54%	Hasta el 48%
Impuesto sobre sociedades	25%	21%
IVA	4-21%	6-23%
ITP	5-11,5%	0-6,5%
Impuesto sobre el patrimonio	0,2-3,5%	0%
Sucesiones y donaciones	7,65-34%	0%

Fuente: elaboración propia. Basada en los datos obtenidos pertenecientes a la página web Relocate and Save: "Comparativa impuestos en Portugal vs España" (07/05/22)

En la *Tabla 2* se observa como los tipos impositivos en renta y sociedades se ven ligeramente reducidos con los de España, pero donde se puede dar una mayor diferencia es en la extinción de determinados impuestos como son el Impuesto sobre el patrimonio y el Impuesto sobre sucesiones y donaciones. Esto podría ser una medida muy efectiva que el estado español podría implantar ya que los influencers que cambian su residencia suelen ser personas con alto patrimonio por lo que verse menos asfixiados eliminando determinados impuestos sería una solución efectiva. También se ha comentado en el ámbito tributario que reciben gran cantidad de donaciones y que, en lugar de tributar bajo IRPF se acogen al ISD, esto podría suponer que recibieran la totalidad del importe por donación y no tuviesen que declararlas. Como se comentaba anteriormente, la eliminación de impuestos podría suponer un alivio fiscal de cara a los youtubers e influencers que deciden cambiar de residencia fiscal.

En resumen, aunque será imposible evitar que los nuevos creadores de contenido se trasladen a otros países e igualar sus tipos impositivos, se pueden establecer otras medidas económicas para fomentar el emprendimiento y la inversión, así como ayudas para que eso se consiga.

5 CONCLUSIONES

En el contexto bajo el que se ha realizado este trabajo se han podido observar las diferentes posturas y situaciones, a nivel tributario, por las que han optado las nuevas generaciones las cuales distan mucho de la fiscalidad que todos conocíamos.

Lo cierto es que en los últimos años han surgido nuevas maneras de comunicarse, así como nuevas tecnologías que han logrado llegar a la gente de una manera mas rápida y eficaz y, a su vez, han creado nuevos modelos de negocio que han generado controversia en la sociedad actual.

A la hora de analizar esta nueva profesión, surge la primera complejidad sobre la diferente posibilidad de ejercer su profesión y tributar o bien siendo persona física o bien persona jurídica. Decantarse por uno u otro dependerá como regla general de sus ingresos puesto que la creación de una sociedad podrá ofrecer unos incentivos fiscales que, junto a la dificultad de calificar los ingresos de los influencers bajo la modalidad de IRPF, suponen algunos de los conflictos tributarios más importantes.

El aspecto con mayor repercusión tributaria ha sido el caso Andorra. Ha traído consigo un alto revuelo y numerosas consecuencias fiscales. La dificultad probatoria de la residencia fiscal ha sido un importante punto de inflexión para la Agencia Tributaria, obligando a establecer medidas e implementar nuevos métodos de análisis con el fin de recabar todos los datos necesarios para cumplir con la normativa vigente. También, se ha demostrado como otros países del primer mundo, concretamente Portugal por su condición de país vecino, ha establecido medidas fiscales atractivas, sin cambiar excesivamente su política pero que han provocado una mejora en su economía y dejando en evidencia algunas de las normativas españolas. Por ello se ha convertido en un destino recurrente y atractivo para los influencers debido a su cercanía con el territorio español, su clima y su bajo coste de vida en comparación con otros países de Europa Occidental y todo ello sin ser considerado paraíso fiscal. Sin embargo, será importante tener en cuenta que la vida en Portugal tendrá sus retos, como el idioma, la cultura y el mercado que puede estar más limitado en cuanto a oportunidades de trabajo.

Por todos estos motivos, no existe debate sobre la escasa capacidad de adaptación que ha tenido el estado español con respecto a las singularidades que las nuevas actividades han traído consigo y que no se pueden gravar con esquemas fiscales antiguos que fueron creados para otras situaciones.

La Agencia Tributaria Española ha demostrado una falta de competitividad preocupante ya que se ha visto superada por otros países que han sido capaces de ofrecer incentivos o ventajas fiscales y atraer a esa nueva generación talentosa y sus cuantiosas fortunas.

Como se ha visto y analizado, no es posible cambiar todo de un día para otro ni rebajar bruscamente todas las medidas fiscales implementadas para incentivar que aquellos creadores de contenido que han exiliado, decidan establecer su residencia en España, pero si que existen algunas medidas que regularían la actividad y acercarían posturas de cara a un futuro con menos exigencias fiscales y con un país más dotado de nuevos comunicadores, que ayuden al sistema público español y que puedan disfrutar de su país de origen sin verse asfixiados por medidas fiscales ambiguas y poco flexibles.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LEGISLACIÓN

- BOE-A-2006-20764 Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. «BOE» núm. 285, de 29/11/2006. Fuente: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>
- BOE-A-1992-28740 Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. «BOE» núm. 312, de 29/12/1992. Fuente: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>
- BOE-A-1990-23930 Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas. «BOE» núm. 234, de 29/09/1990. Fuente: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1990/09/28/1175/con>
- BOE-A-2020-12355 Ley 4/2020, de 15 de octubre, del Impuesto sobre Determinados Servicios Digitales. «BOE» núm. 274, de 16/10/2020. Fuente: <https://www.boe.es/eli/es/l/2020/10/15/4/con>
- BOE-A-2006-20764 Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. «BOE» núm. 285, de 29/11/2006. Fuente: <https://www.boe.es/eli/es/l/2006/11/28/35/con>

- BOE-A-2010-17975 Acuerdo entre el Reino de España y el Principado de Andorra para el intercambio de información en materia fiscal, hecho en Madrid el 14 de enero de 2010. «BOE» núm. 283, de 23 de noviembre de 2010, páginas 97421 a 97427 (7 págs.). Fuente: [https://www.boe.es/eli/es/ai/2010/01/14/\(1\)](https://www.boe.es/eli/es/ai/2010/01/14/(1))

2. RECURSOS WEB

- Agencia Tributaria (2023): 144773- *INFLUENCER*. *¿Cuál es el epígrafe que clasifica la actividad de influencer mediante la publicación de videos y fotografías en una plataforma?* Fuente: <https://www2.agenciatributaria.gob.es/ES13/S/IAFRIAFC12F?TIPO=R&CODIGO=0144773>
- Agencia Tributaria (2023): “*Obligaciones en materia de facturación*”. Fuente: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/ayuda/manuales-videos-folletos/manuales-practicos/manual-iva-2022/capitulo-10-obligaciones-suj-registro/obligaciones-materia-facturacion.html>
- Agencia Tributaria (2023). *Prestaciones de servicios. El IVA en operaciones de comercio exterior*. (s.f). Gob.es. Fuente: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/iva/iva-operaciones-comercio-exterior/prestaciones-servicios.html>
- Alcalá, N. (2021). *¿Cuál fue el primer vídeo que se subió a YouTube?* Fuente: <https://graffica.info/quien-creo-youtube/>

- *Andorra no es un paraíso fiscal*. Andorra Insiders (2020). Fuente: <https://andorrainsiders.com/andorra-paraiso-fiscal-secreto-bancario/>

- *Artículo 41 Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del impuesto de la renta de las personas físicas*. Supercontable.com (s.f). Fuente: https://www.supercontable.com/informacion/impuesto_renta_IRPF/Articulo_41_Ley_35-2006-_de_28_de_noviembre-_del_.html

- Baklanov, N. (2021, 28/06). *Data from our survey of 1865 Instagram influencers*. Fuente: <https://hypeauditor.com/blog/data-from-our-study-of-1865-instagram-influencers/>

- *Biggest social media platforms 2023*. (s.f). Statista. Fuente: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Cáceres, D. (2021, 18/01). *Las cuentas de la mudanza de elRubius (y otras estrellas de YouTube y Twitch) a Andorra: la diferencia real con los impuestos que se pagan en España*. Business Insider España. Fuente: <https://www.businessinsider.es/youtubers-twitcheros-andorra-cuantos-impuestos-pagan-realmente-793381>

- *Comparativa: impuestos en España vs. extranjeros en Portugal*. (2022, 07/05). Relocate&Save; Relocate & Save. <https://www.relocateandsave.org/impuestos-portugal-vs-espana/>

- *Consultas de la D.G. Tributos: Buscador.* (s.f). Gob.es. Fuente: <https://petete.tributos.hacienda.gob.es/consultas>

- *Cuánto gana un influencer.* (2022, 26/01). Treintaycinco mm; 35mm. Fuente: <https://35mm.es/cuanto-cobra-un-influencer-publicidad/>

- del Rosal, P. (2021, 21/01). *Un oasis fiscal con riesgos: Andorra no blindo a los “youtubers” ante las garras de Hacienda.* El Confidencial. Fuente: https://www.elconfidencial.com/juridico/2021-01-21/youtuber-andorra-hacienda-oasis-fiscal_2915700/

- Devesa, D. (2022, 17/02). *Aspectos básicos de las obligaciones fiscales de los “influencers.”* Abogados en Alicante y Valencia - Devesa y Calvo; Devesa y Calvo. Fuente: <https://www.devesaycalvo.es/aspectos-basicos-de-las-obligaciones-fiscales-de-los-influencers/>

- *¿Es Andorra un paraíso fiscal en 2023? Verdades y mentiras.* (2021, 21/11). Andorra Inc. Fuente: <https://www.andorrainc.com/es-andorra-un-paraiso-fiscal/>

- “Influencers, origen, evolución y futuro”. (s.f). Fuente: <https://donquijobs.com/blog/2018/03/14/influencers-origen-evolucion-y-futuro/>

- «*influyente*», alternativa a «*influencer*». (2019, 02/07). FundéuRAE. Fundación del Español Urgente. Fuente: <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>

- *La evolución del Influencer Marketing en datos*. Content Marketing. Coobis. CoobisNews. (2020, 12/02). Fuente: <https://coobis.com/es/cooblog/la-evolucion-del-influencer-marketing-en-datos/>

- *La marcha a Andorra de influencers y youtubers aviva el debate sobre la carga fiscal para las rentas más altas*. (2021, 22/03). Galcons. GALSAN. Fuente: <https://galsanconsultores.com/la-marcha-a-andorra-de-influencers-y-youtubers-aviva-el-debate-sobre-la-carga-fiscal-para-las-rentas-mas-altas/>

- *La tributación de los “influencers.”* (2021, 25/11). Blog Finutive; Finutive. <https://blog.finutive.com/general/la-tributacion-de-los-influencers/>

- Linde, E. (2022, 05/07). “*Influencers*”: ¿Cómo funciona la tributación de esta nueva profesión digital? Legaltoday.com; Legal Today. Fuente: <https://www.legaltoday.com/actualidad-juridica/noticias-de-derecho/influencers-como-funciona-la-tributacion-de-esta-nueva-profesion-digital-2022-07-05/>

- Molina, D. (2022). *Qué es un influencer y cómo convertirte en uno. Thinking for Innovation*. Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

- Morales, C. (2022, 28/04). *Crece los influencers en España: más de 9.100 son profesionales*. PR Noticias. Fuente: <https://prnoticias.com/2022/04/28/crecen-los-influencers-en-espana-mas-de-9-100-son-profesionales/>

- Pina, J. (2019, 22/01). *Medir el efecto de los influencers*. Súmate. Fuente: <https://www.sumate.eu/blog/medir-efecto-influencers/>

- Pombo, E. P. (2019, 10/12). *Fiscalidad de los “influencers”, “instagramers”, “youtubers” y demás hierbas....* FiscalBlog. Fuente: <https://fiscalblog.es/?p=5196>

- *Postcron, the best tool to schedule posts on social media accounts*. (s.f). Postcron.com. Fuente: <http://www.postcron.com>

- Ramírez, B. P. (2021, 16/11). *Andorra eliminó dos regímenes fiscales perniciosos y modificó otros dos para salir de la lista de paraísos fiscales de la UE*. infoLibre. Fuente: https://www.infolibre.es/economia/andorra-elimino-regimenes-fiscales-perniciosos-modifico-salir-lista-paraisos-fiscales-ue_1_1213073.html

- Real Academia Española: “influencer” (s.f). Fuente: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- Riera, E. L., & Herrera, M. M. (2021, 12/02). *Residencia fiscal y “big data”: ¿Peligro a la vista?* Ediciones EL PAÍS S.L. Fuente: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/10/legal/1612979416_709590.html

- Trecet, J. (2019, 08/12). *Hacienda te vigila, influencer: esto es lo que debes saber para cumplir con el fisco.* Business Insider España. Fuente: <https://www.businessinsider.es/fiscalidad-influencers-impuestos-hay-pagar-como-declararlos-538701>

- *Tributación de influencers como empresas para evitar su exilio.* (2022, 02/07). Gesdocument. GD Empresa. Fuente: <https://gdempresa.gesdocument.com/noticias/tributacion-influencers-empresas>

- Urbano, F. (2011, 24/05). *El IVA en operaciones intracomunitarias.* Luis Gestoría. Fuente: <https://www.luis.cat/es/iva-en-operaciones-intracomunitarias/>

- Wynter, G. (2022, 21/02). *¿Qué es un influencer? Definición, tipos y ejemplos.* Hubspot.es. Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

3. BIBLIOGRAFÍA

- Pérez-Carasa, Í.E. (2021): “Tributación de los influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”,
Cuadernos de Derecho y Comercio enero-junio 2021, núm. 75, pp. 15-112

- Laura Valdivieso Alonso (2022): “La fiscalidad de los youtubers”,
Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid

- Toribio, L. (2018): “Tributación de las rentas obtenidas por los Youtubers”. “Cuestiones problemáticas en torno a su calificación en el IRPF”. VI Encuentro de Derecho Financiero y Tributario: Tendencias y retos del Derecho Financiero y Tributario.
Documentos – Instituto de Estudios Fiscales, 11, pp. 197-212.

- Álvarez, S., Jaime, G., Pereira, A., Cruz, M., Carril, B., Contreras, C. B., Cediell, A., Fernando, S., Vales, D., García Martínez, A., González, M., Montserrat, A., Álvarez, H., Sanjuán, S. L., De Miguel, E., Luis, C., Muleiro, M., Soraya, P., Losada, R., ... Hidalgo, A. (2019): “Residencia Fiscal: problemática y cuestiones actuales”. Director: Manuel Lucas Durán. Coordinador: Andrés García Martínez.
Documentos de Trabajo del Instituto de Estudios Fiscales, 6/2019.