

**Daniela Peña Ossa
María Salvadó Benitez**

**EL MILLONARIO NEGOCIO DE LOS *INFLUENCERS*: EL
QUEBRADERO DE CABEZA DE HACIENDA.**

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Grado de Finanzas y Contabilidad



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Curso 2021-22

ÍNDICE

1. ÍNDICE	1
2. RESUMEN: EL MILLONARIO NEGOCIO DE LOS <i>INFLUENCERS</i>: EL QUEBRADERO DE CABEZA DE HACIENDA	2
3. PRESENTACIÓN	5
4. INTRODUCCIÓN	7
5. EL FENÓMENO DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	8
5.1. Conceptos y definiciones: <i>influencer</i>	8
5.2. Tipos de <i>Influencers</i>	10
5.3. <i>Influencers</i> según su audiencia	11
6. PRINCIPALES PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES	14
6.1. YouTube	15
6.1.1. Monetización de una cuenta de YouTube	17
6.1.1.1 Publicidad través de Google Ads	17
6.1.2 Youtuber: Paula Gonu Núñez	19
6.2. Twitch	21
6.2.1. Monetización de una cuenta de Twitch	22
6.2.2 Twitch: Ibai Llanos Garatea	24
6.3. Instagram	27
6.3.1. Monetización de una cuenta de Instagram	30
6.3.2. Instagram: Aida Domènech Pascual	31
7. TRIBUTACIÓN DE LOS <i>INFLUENCERS</i>	33
7.1. Ser <i>influencer</i> de cara a Hacienda ¿autónomo o sociedad limitada?	34
7.2. Impuesto sobre actividades económicas (IAE) y las obligaciones censales	36
7.3. Tributación directa en el IRPF de los <i>influencers</i> residentes en España	38
7.3.1 Calificación de la renta a efectos del IRPF	39
7.3.2 Rendimientos procedentes de publicidad	45
7.3.3 Rendimientos procedentes de las plataformas	47
7.3.4 Retribución en especies que reciben los <i>influencers</i>	47
7.3.4.1 This is my home: Yaiza Agudé López	49

7.5. Cuantificación de la renta	50
7.6. Tributación de los <i>influencers</i> en el ámbito internacional (Andorra)	55
7.6.1 ¿Qué impuestos y tasas se pagan en Andorra?	56
8 CONCLUSIONES	60
9 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

2. RESUMEN: EL MILLONARIO NEGOCIO DE LOS *INFLUENCERS*: EL QUEBRADERO DE CABEZA DE HACIENDA

Hoy en día las redes sociales y las plataformas digitales forman parte de nuestras vidas y son un gran potencial de negocio. Un 62,5 % de la población mundial forma parte de este medio social. Dentro de estos canales de comunicación ha aparecido el fenómeno de los *influencers*¹, personas que poseen una gran habilidad para crear, comunicar y compartir contenido y así atraer audiencia, ya que tienen un gran poder de influencia sobre los usuarios que los siguen.

Los *influencers* pueden ser personas de diferentes ámbitos, es tanta su influencia que muchas marcas quieren anunciarse a través de sus canales propios para así poder promocionar sus productos y servicios. A cambio de esta publicidad y explotación de su imagen, los *influencers* reciben un beneficio que, en ocasiones, es desorbitado a ojos de personas que tienen un sueldo mileurista.

La pregunta que nos hacemos es; ¿Cómo es la manera en la que ganan dinero?, ¿Cómo es su tributación?, ¿Cuáles son los impuestos directos que deben pagar?, ¿Qué limitaciones tienen? Asimismo, cabe destacar que algunos de los más reconocidos e influyentes se están yendo a residir fuera, ya que les parece que el sistema tributario español tiene unos impuestos muy elevados respecto a los que hay en otros países.

En el presente trabajo realizaremos un análisis de los beneficios que pueden llegar a obtener los *influencers* a través de las diferentes redes sociales y plataformas digitales. Explicaremos ampliamente como es la tributación que se les exige pagar y lo que provoca que muchos decidan ir a vivir fuera de España.

Palabras Clave: Tributación *Influencers*, monetización de las redes sociales y plataformas.

¹ Real Academia Española. Observatorio de la palabra *influencer*. La voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Como alternativa en español, se recomienda el uso de influyente: Cómo ser un influyente en redes sociales. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

SUMMARY: THE MILLION-DOLLAR *INFLUENCER* BUSINESS: THE HEADACHE FOR THE TAX AUTHORITIES

Nowadays, social networks and digital platforms are part of our lives, and they have great business potential. Some 62.5% of the world's population is part of this social media. Within these communication channels, the phenomenon of *influencers* has appeared people who have a great ability to create, communicate, and share content and thus attract an audience, as they have a great power of influence over the users who follow them.

Influencers can be people from different fields and their influence is so great that many brands want to advertise through their own channels to promote their products and services. In exchange for this advertising and exploitation of their image, *influencers* receive a benefit that, sometimes, is exorbitant in the eyes of people who have a salary of one thousand dollars.

The question we ask ourselves is, How is the way they earn money?, How is their taxation?, What are the direct taxes they must pay?, What limitations they have?. Also, it should be noted that some of the most recognized and influential are going to live abroad, as it seems to them that the Spanish tax system has very high taxes compared to those in other countries.

In this paper we will make an analysis of the benefits that *influencers* can get through the different social networks and digital platforms. We will explain extensively how the taxation that they are required to pay and what causes many of them to decide to live outside Spain.

Keywords: *Influencers* taxation, monetization of social networks and platforms.

RESUM: EL MILIONARI NEGOCI DELS *INFLUENCERS*: EL MALDECAP D'HISENDA

Avui dia les xarxes socials i les plataformes digitals formen part de les nostres vides i són un gran potencial de negoci. Un 62.5% de la població mundial forma part d'aquesta mitjà social. Dins d'aquests canals de comunicació, ha aparegut el fenomen dels *influencers*, persones que posseeixen una gran habilitat per a crear, comunicar i compartir contingut i així atreure audiència, ja que tenen un gran poder d'influència sobre els usuaris que els segueixen.

Els *influencers* poden ser persones de diferents àmbits, és tanta la seva influència que moltes marques volen anunciar-se a través dels seus canals propis per a així poder promocionar els seus productes i serveis. A canvi d'aquesta publicitat i explotació de la seva imatge, els *influencers* reben un benefici que, a vegades, és desorbitat a ulls de persones que tenen un sou mileurista.

La pregunta que ens fem és, Com és la manera en la qual guanyen diners?, Com és la seva tributació?, Quins són els impostos directes que han de pagar?, Quines limitacions tenen?. Així mateix, cal destacar que alguns dels més reconeguts i influents s'estan anant a residir fora, ja que els hi sembla que el sistema tributari espanyol té uns impostos molt elevats respecte als que hi ha en altres països.

En el present treball realitzarem una anàlisi dels beneficis que poden arribar a obtenir els *influencers* a través de les diferents xarxes socials i plataformes digitals. Explicarem àmpliament com és la tributació que se'ls exigeix pagar i el que provoca que molts decideixin anar a viure fora d'Espanya.

Paraules Clau: Tributació *Influencers*, monetització de les xarxes socials i plataformes.

3. PRESENTACIÓN

Hemos decidido centrar nuestro Trabajo de Final de Grado entorno al cambio de manera inverosímil que están realizando los *influencers* en nuestro día a día, ya que creemos que mucha gente no es consciente todavía de la gran dependencia, manera de ver las cosas y vínculos emocionales que crean con las personas que los siguen.

Es un hecho que el fenómeno *influencer* forma parte de nuestra vida cotidiana, actualmente el *influencer* implica la transposición, es decir, la nueva versión de un líder de opinión aplicado en el mundo de las redes sociales, como *Instagram*² y plataformas como YouTube³ o Twitch⁴, que son en las que nos centraremos.

A lo que nos queremos referir con esto, es que los *influencers* son personas que poseen cierta credibilidad sobre diferentes aspectos o temas en concreto, siendo figuras muy competentes para marcas determinadas, por lo que podríamos afirmar que detrás de cada *influencer* existe un producto, da igual que sea tangible o no, y si hay un producto que interesa al público, existe un negocio o empresa interesada en venderlo.

La finalidad de este Trabajo de Final de Grado es dar a conocer a la gente que nos rodea de manera un poco más concreta, en qué consiste este mundo de los llamados *influencers*, y de cómo generan beneficio o como llega a ser la monetización de las diferentes redes sociales y plataformas señaladas con anterioridad, arrojando un poco de luz y más información acerca de la tributación de estos ingresos.

² Instagram es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Meta. Fue lanzada el 6 de octubre de 2010. Ganó con rapidez popularidad y actualmente posee 20 millones de usuarios. <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>.

³ YouTube es un sitio web de origen estadounidense dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateurs como videoblogs y YouTube *Gaming*. <https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁴ Twitch es una plataforma perteneciente a Amazon, Inc., que permite realizar transmisiones en vivo. Esta plataforma tiene como función principal la retransmisión de videojuegos en directo, un campo en el que tiene como competidor a YouTube. <https://es.wikipedia.org/wiki/Twitch>

Ya que hoy en día mucha gente se pregunta *¿Ser influencer es un trabajo?*, si nos fijamos en el artículo 27.1 de la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante, LIRPF o IRPF)? ⁵ obtenemos que: “*Se considerarán rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos que, procediendo del trabajo personal y del capital conjuntamente, o de uno solo de estos factores, supongan por parte del contribuyente la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios*”

Así pues, como el fin de un *influencer* es crear contenido que posteriormente edita y comparte, ya sea en redes sociales o en plataformas, con el propósito de realizar una actividad que le proporcionará unos ingresos, diríamos que ser *influencer* sí que es una profesión.

Asimismo, aparte de informar de manera más concreta sobre estos ingresos que pueden tener y de cómo los generan, queremos centrar también este Trabajo de Final de Grado en diversas preguntas que nos hacemos nosotras y también muchas personas, al escuchar la palabra *influencer*, *¿Qué pasa con la Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido (en adelante, LIVA o IVA)? ¿Y IRPF? ¿Están sujetos los influencers a estos impuestos?, ¿Cuáles son las demás obligaciones fiscales que tienen?, ¿Deben darse de alta como autónomos? ¿Qué pasa si un influencer español traslada su residencia fiscal a otro país?, ¿Por qué muchos de ellos en vez de darse de alta como autónomos prefieren crear su propia empresa?*

Creemos que son dudas que muchas de las personas que son aficionadas a este mundo desconocen totalmente, por eso es un tema que nos llama mucho la atención y al fin y al cabo son temas que están relacionados con la carrera que hemos cursado.

Las asignaturas más directas que se vinculan con nuestro Trabajo de Final de Grado, es el marketing, impartida en el segundo curso, donde pudimos aprender cómo lograr una serie de vínculos entre marcas y empresas con el fin de hacer virales los productos y servicios de esas entidades.

⁵ 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. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>.

Contabilidad y fiscalidad, impartida como optativa, donde adquirimos conocimientos de la contabilización de los impuestos que más inciden en el mundo empresarial, conocimientos básicos del sistema tributario español, en especial del Impuesto sobre Sociedades y del IVA.

Y, por último, la asignatura de Fiscalidad, donde hemos profundizado más con el sistema tributario español (LGT), el IRPF, entre otros.

4. INTRODUCCIÓN

El tema que se abordará, está relacionado con cómo tributan los *influencers*, para ello debemos empezar por el principio, saber cómo son los inicios en este mundo comercial tan amplio, teniendo en cuenta que en todo momento se hará referencia y se vincula con el ámbito tributario, que es nuestra finalidad, llegar a esclarecer las dudas más importantes de cómo es la manera en la que las Administraciones Públicas están al tanto de los negocios en los que intervienen los *influencers* y todos los aspectos fundamentales de las aportaciones vía impuestos que deben hacer cada uno de ellos.

La metodología que seguiremos será explicar dos de las plataformas digitales más conocidas del momento como son YouTube y Twitch y la red social que más se utiliza en estos tiempos que es *Instagram*. Para la explicación de estos canales de comunicación, nos enfocaremos en tres *influencers*, algunos de los más influyentes en cada uno de estos canales en España.

Los *influencers* elegidos⁶ son; Paula Gonu con 1,5 millones de suscriptores representando a YouTube, Ibai Llanos con 10,3 millones de seguidores en Twitch y Dulceida con 3,1 millones de seguidores en *Instagram*.

Por lo tanto, nos centraremos en describir las diversas fuentes de ingresos que obtienen en las plataformas y red social mencionada con anterioridad, centrándonos con más detalle en el caso de los Youtubers y los usuarios de Instagram. Una vez identificadas las fuentes de ingresos y la monetización de estas, se analizan sus impuestos en el área de impuestos locales, impuestos directos e impuestos indirectos.

⁶ Cabe destacar que, a fecha de 6 de junio de 2022, los *influencers* cuentan con el número de seguidores reales mencionados en el párrafo en sus redes sociales y plataformas.

Finalmente, veremos el impacto de dos aspectos opuestos que a menudo podemos encontrar en la fiscalidad de los *influencers*, como son la participación empresarial y el cambio de residencia.

5. EL FENÓMENO DE LOS *INFLUENCERS*

5.1. Conceptos y definiciones: *influencer*

Según la correlación por el seguimiento de *Oxford Languages*⁷, *influencer* es “una persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto que ejercen una gran influencia sobre muchas personas que la conocen”.

También, la *Economipedia*⁸, define a los *influencers* como “Los *influencers* son personas que cuentan con cierta credibilidad acerca de un tema. Pueden popularizar un negocio y fomentar su visibilidad online”

Finalmente, desde el punto de vista tributario, la definición dada por la Dirección General de Tributos⁹, que según el número V1417-20 de la consulta vinculante del 14 de mayo de 2020¹⁰, de la Subdirección General del IRPF y las normativas (ley 37/1992¹¹ y 35/2006¹²), definen a los *influencers* de la siguiente manera: los “creadores de contenido digital” se corresponden con los coloquialmente denominados *influencer*, personas físicas que operan en internet a través de redes sociales marcando tendencias que

⁷ Según la información de *Oxford Languages*, a través del siguiente enlace: <https://www.lexico.com/es/definicion/influencer>

⁸ La *economipedia*, la enciclopedia económica en español más grande del mundo nos define la palabra *influencer* a través del siguiente enlace: <https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

⁹ Según la resolución vinculante de la DGT, a través del siguiente enlace: <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v1417-20-14-05-2020-1529363>

¹⁰ Resolución Vinculante de Dirección General de Tributos a través del siguiente enlace: <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v1417-20-14-05-2020-1529363>

¹¹ Ley 37/1992 referente al Impuesto sobre el Valor Añadido a través del siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>

¹² Ley 35/2006 referente al 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 a través del siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

inciden en el consumo, por lo que las marcas comerciales están interesadas en publicitarse a través de ellos”.

Esto quiere decir, que los *influencers* poseen un conjunto de características que permiten a sus seguidores sentirse cercanos a ellos, confiar en sus estándares a la hora de evaluar productos y servicios, identificarse con ellos e incluso, en algunos casos, desear parecerse a ellos. Entre estas características cabe destacar:

La confianza: Una de las cosas más importantes que un *influencer* necesita tener y comunicar con todos sus seguidores es la confianza. Para dominar un tema y aumentar los seguidores todos los días, debe tener un rasgo que destaque, algo que anime a los usuarios a seguir o suscribirse a sus perfiles o plataformas. Una de estas cualidades importantes es la confianza que infunde. Si a los usuarios les gusta lo que comparte y confían en ellos, es más probable que les sigan.

Creatividad: Los *influencers* suelen ser personas creativas por una razón. Al público les llama la atención con su ingenio. Por lo tanto, reúnen seguidores y personas que quieren saber todo lo que están haciendo. A través de vídeos, fotos y reseñas, despiertan nuestro interés porque muestran grandes ideas de forma original.

Conocimiento: Otro rasgo que los usuarios aprecian mucho cuando comienzan a seguir una cuenta es el conocimiento que la persona tiene sobre el tema a tratar.

Muchas personas siguen sus cuentas para entretenerse y divertirse mientras miran sus videos o fotos. Pero, por otro lado, hay otras personas que pueden estar interesadas en un tema en particular y están buscando *influencers* que puedan brindarles contenido interesante e importante en ese campo para crear conciencia.

Como se desprende de las definiciones mencionadas con anterioridad, dentro del ámbito del término *influencer* podemos encontrar las siguientes características:

- 1.- Los denominados *influencers* son usuarios de las distintas redes sociales o plataformas.
- 2.- Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector, donde producen y editan contenido que posteriormente suben a sus redes sociales, o realizan contenido mediante directos.
- 3.- Con dicho contenido, aumentan las ventas de las empresas que los contratan, incluso últimamente de sus propias empresas, asimismo, aumentan la notoriedad de las marcas.

4.- La gran mayoría, cuentan con un número muy grande de seguidores o de visitas en su contenido, lo que crea la denominada monetización¹³ de las diferentes redes sociales o plataformas.

5.- Ganan dinero a través de diferentes redes o plataformas, y los ingresos que obtienen suelen ser muy diferentes según la red o plataforma utilizada.

5.2. Tipos de *Influencers*

Existen diferentes temáticas en el mercado acerca del contenido que ofrecen los *influencers*. Nombraremos las más habituales y reclamadas por el público.

Moda: Es una de las categorías más populares y versátiles, sin duda la moda es una temática muy reconocida en las redes sociales y que fascina mucho, ya que es una de las maneras que tienen los seguidores de saber qué tendencias se van a llevar en cada temporada.

Belleza y maquillaje: Casi paralelamente a la moda, la belleza es otro tema de gran peso en la actualidad de las redes sociales. Se basan principalmente en dar a conocer los nuevos productos que salen en el mercado, compartiendo *reviews*¹⁴ de marcas y productos favoritos y por ende recomendar las marcas con las que trabajan a través de los videos que publican donde te enseñan a maquillarte siguiendo un tutorial.

Viajeros: Los perfiles que también son muy seguidos son los de personas que comparten sus viajes alrededor del mundo, dando *tips*¹⁵ relacionados con las experiencias que viven en cada aventura, consejos para ahorrar dinero y recomendaciones de lugares a los que visitar sí o sí.

¹³ Cuando hablamos de monetización, en cada plataforma o red social es diferente, ya que algunas dependen de los seguidores y otras de sus visualizaciones que obtengan, profundizaremos más adelante en la denominada monetización.

¹⁴ Dentro del mundo de los *influencers* una *review* se conoce como el análisis es el artículo de crítica de un juego en la que se repasan cada uno de sus apartados principales, tales como gráficos, sonido, jugabilidad, diversión, etc. y se califica con una nota según la definición del siguiente enlace: <https://www.gamerdic.es/termino/analisis/>

¹⁵ Según el *Diccionario de americanismos* de las Academias de la Lengua registra la voz "Tip", que está extendida en gran parte de América, con el significado de 'información puntual práctica y valiosa'. La definición ha sido extraída del siguiente enlace: <https://www.fundeu.es/recomendacion/tip-anglicismo-alternativas/>

Hay agencias que contratan a estos *influencers* para a través de ellos dar a conocer sus servicios y así poder llegar al público de una manera más directa y con evidencias, ya que ellos son los que viven la experiencia y luego detallan todo en sus perfiles o en videos por YouTube.

Fitness: Los *influencers fitness* destacan por su vida saludable, por sus rutinas de entrenos, enseñan el ejercicio que practican, de esta manera muestran a sus seguidores a cuidar su cuerpo y a guiarlos para tener una vida *healthy*¹⁶.

Foodies: La gastronomía es otro de los sectores al alza dentro del mundo *influencer*, su perfil se basa específicamente en compartir sus experiencias en restaurantes e incluso sus propias elaboraciones, ya sea un desayuno o una merienda, y como la tendencia es cuidarse y llevar una alimentación saludable, las recetas o los sitios que visitan, dan la opción a poder elegir si comer saludable o darte un caprichito que nunca vienen mal.

Gamers: Los *influencers gamers* son unos de los más aclamados entre los jóvenes, su red social en este caso sería más específicamente YouTube y Twitch, donde deleitan a su comunidad de seguidores jugando a videojuegos de moda, comentando y explicando estrategias de juego.

5.3. *Influencers* según su audiencia

Los *influencers* crean contenido diferente según la red social que utilizan, ya que pueden tener varios canales abiertos, pero, por lo general, destacan en uno de ellos con más fuerza. En función de esto, los *influencers* pueden ser instagramers, Youtubers, tuiteros, entre otros.

Pero profundicemos, cómo logran conseguir audiencia, como captan la atención de tantos usuarios en las redes hasta el punto de llegar a cobrar por las publicaciones que hagan en su perfil, ya sea una foto o un video. En definitiva, a qué se debe que las empresas se fijen en ellos y quieran contratarlos para lanzar su campaña de marketing.

¹⁶ Tenemos que añadir que *healthy* es un adjetivo muy conocido y usado en la actualidad, ya que hace referencia a la palabra en español, saludable. Definición de *healthy* en el diccionario inglés. La primera definición de saludable en el diccionario es disfrutar de buena salud.

Cabe destacar que no solamente es importante el número de seguidores que tenga cada *influencer*, si no que, son varios los factores importantes a la hora de elegir, ya que cada uno tiene un *target*¹⁷ diferente.

En la siguiente pirámide se muestran los cuatro tipos de perfiles y los tres factores más importantes que consigue un *influencer*, estos son los puntos fuertes que tiene cada uno, siempre dependiendo del volumen de seguidores que tengan.

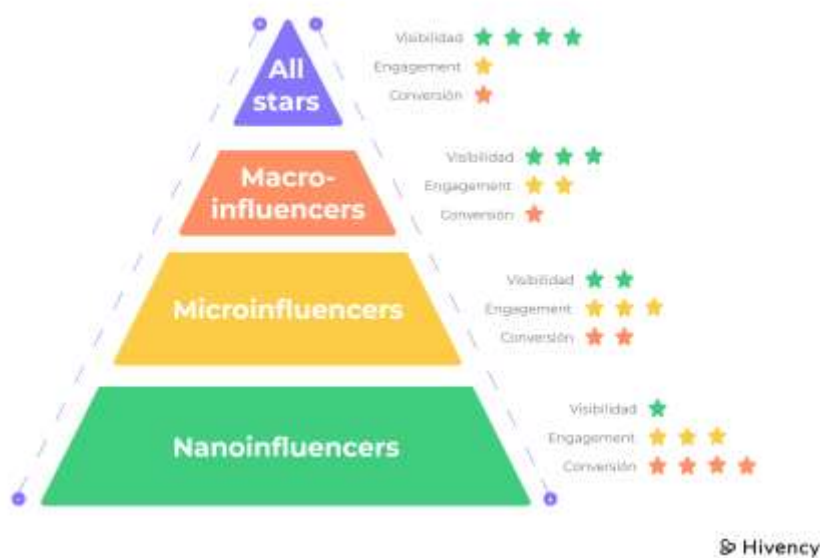


Ilustración: Hivency "Infografía: la pirámide de la influencia"

☆ **La visibilidad:** es el alcance de visitas que puede llegar a conseguir un *influencer*, es decir, las impresiones en formato foto y las visualizaciones en formato vídeo, esto se debe a su tipo de contenido, como comentamos en el apartado anterior, depende mucho del *target* (público objetivo) al que te dirijas, y sobre todo el esfuerzo que pongan en sus publicaciones, de esta manera tendrán más visibilidad o menos. Este factor también está muy ligado a otros como pueden ser, la reputación, la imagen, los valores e incluso el tiempo que lleves en las redes, esto hará que lleguen a ser más visibles y aumenten las estrellas, y evidentemente los seguidores.

¹⁷ "Cuando hablamos de qué es el *target*, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio", también puede asemejarse al público objetivo al que se quiere dirigir el *influencer* en sus redes sociales. Así es como lo define la web <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

☆ **Engagement**¹⁸: “Es la capacidad de atracción e interacción que creas con los usuarios que siguen tu empresa o perfil, con la intención de establecer relaciones sólidas y duraderas” definición clara y contundente. Así es, el factor *engagement* es sumamente importante para gustar y crear auténticos fans, ya que ser real y transmitir buenas vibras te hace crecer en el mundo de las redes.

☆ **Conversión**: Se focaliza en conseguir objetivos muy específicos como lograr que los usuarios den clic al enlace que ellos indican, para redirigirlos a una web donde pueden darse de alta en alguna campaña e incluso que compren algún producto.

All-star¹⁹ son los que definen a las *celebrities*²⁰ y cuentan con millones de seguidores, esta categoría de perfiles cuentan con una audiencia multitudinaria, y suelen ser artistas, actores, modelos y deportistas que ya tienen a su público fiel, y evidentemente cuentan con mucho poder de opinión, es una gran ventaja, ya que para ellos es muy fácil vender o promocionar cualquier tipo de producto o servicio, aunque es cierto que suelen ser contratados por empresas grandes que se pueden permitir pagar contratos caros.

Los **macroinfluencers** tienen perfiles que oscilan entre los 250K²¹ y 1M²² de *followers*²³, son influyentes a menor grado que la categoría anterior, pero aun así tienen audiencia en cualquier canal de social media.

Medio y microinfluencer se llevan poca distancia de seguidores, ya que cuentan con un rango desde los 10K hasta alrededor de los 250K tanto en Instagram como en YouTube, ya que las categorías están muy relacionadas en ambas plataformas.

¹⁸ Definición de *Engagement*: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

¹⁹ All-star es una palabra en inglés, cuyo significado es estrella. Es un término que designa a un individuo como teniendo un alto nivel de rendimiento en su campo. Originario de los deportes, desde entonces ha derivado a la lengua vernácula y ha sido prestado fuertemente por la industria del entretenimiento. También se puede utilizar para un grupo de personas, que son populares en ciertas áreas. <https://educalingo.com/es/dic-en/all-star>

²⁰ *Celebrities*; persona famosa, especialmente en el mundo del espectáculo o de los medios de comunicación.

²¹ K significa Miles (x1000). Es decir, tener 250K es tener 250.000 seguidores o si medimos las reproducciones de un video de YouTube sería 250.000 visualizaciones.

²² M significa Millones (x1.000.000).

²³ *Followers* es un término empleado en las redes sociales para describir a una persona que está siguiendo la cuenta de otra. Es decir, que verá en su timeline (línea de tiempo) todos los mensajes que publique o los usuarios a los que sigue <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/follower>.

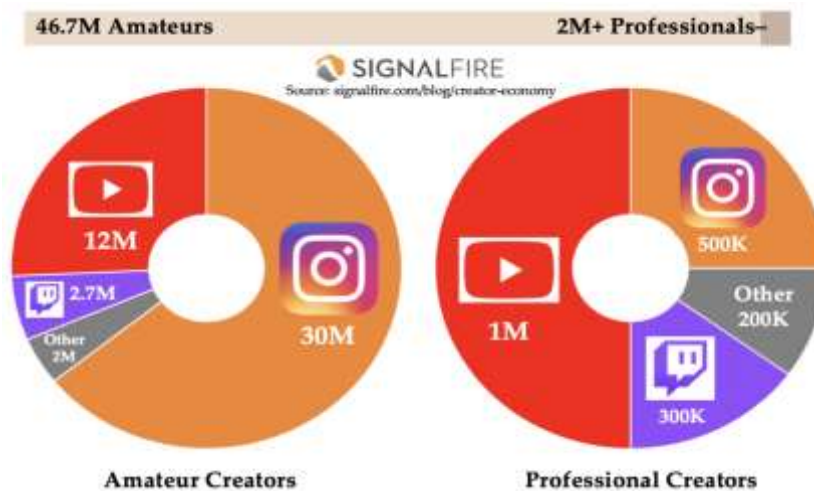
En algunas ocasiones, las empresas lanzan campañas donde ellos colaboran y no hay contraprestación económica sino un trato más VIP²⁴ en el que a veces se les otorga los productos de la campaña a modo de pago, tema en el que profundizaremos en los siguientes apartados.

Los **nanoinfluencers** son los que están en la parte más baja de la pirámide, pero eso no significa que sean menos importantes. Estas personas suelen tener una comunidad pequeña de usuarios que varía entre los 1.000 y los 10K seguidores, pero a su vez, el público es muy fiel.

Aunque parezca que un perfil con pocos seguidores no puede ser interesante, no es del todo cierto, ya que algunas marcas pueden fijarse en ellos por su actitud, por tener una comunidad muy leal y sobre todo por estar muy activos en las redes.

6. PRINCIPALES PLATAFORMAS Y REDES SOCIALES

SignalFire²⁵ afirma que más de 50 millones de personas en todo el mundo, número casi igual a toda la población española, se consideran creadores de contenido. Y de ellos, más de 2 millones de personas pueden considerarse expertos y vivir de ello.



Ilustración²⁶: Signal Fire

²⁴ Vip: persona importante por su posición social o económica.

²⁵ Signal Fire es una empresa de tecnología. datos, consejos y acceso sin precedentes desde la semilla hasta la escala. <https://signalfire.com/about/>.

²⁶ Ilustración extraída de <https://signalfire.com/blog/creator-economy/>

Como es de esperar, el mundo evoluciona y con él las nuevas profesiones, actualmente en España hay más de 7.500 personas que se dedican a crear contenido, convirtiendo su estilo de vida en un negocio de marketing. Una dinámica, que como señaló Qustodio²⁷, “*es difícil de comprender para las generaciones mayores, pero muy admirada por los nativos digitales.*”

Como hemos comentado con anterioridad las principales plataformas y redes sociales de las cuales vamos a hablar son: YouTube, Twitch e *Instagram*.

6.1. YouTube



YouTube es una plataforma, una de las más famosas, que concede a los usuarios subir videos para que otros los vean en línea en cualquier momento. De hecho, podríamos decir que es un programa de televisión a la carta a través de Internet.

En YouTube no sólo puedes ver contenido profesional, sino que también ver a cualquier tipo de usuario. Cualquiera puede crear una cuenta y compartir sus propias películas con el resto del mundo.

Grosso modo la plataforma sirve básicamente para ver vídeos, normalmente de larga duración, y cabe destacar que no es necesario inscribirse como usuario de ningún canal en concreto para poder visualizar los vídeos de los usuarios que suben contenido a la plataforma.

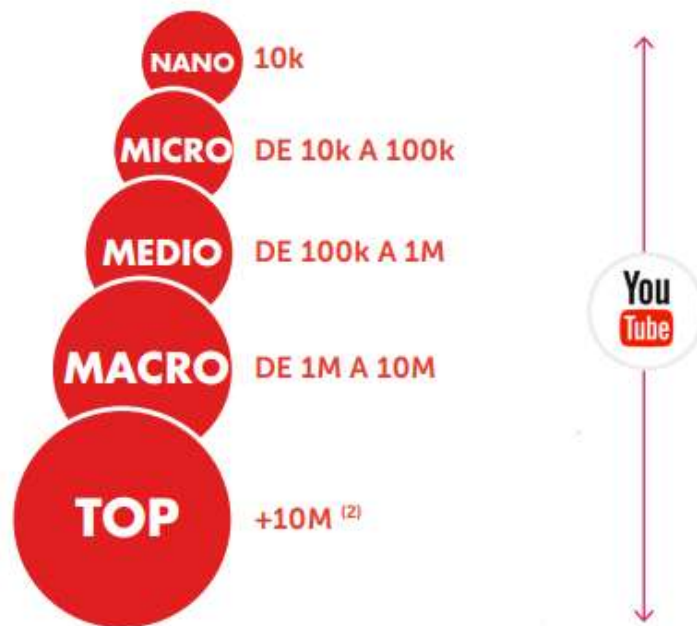
YouTube registra 2.000 millones²⁸ de usuarios conectados al mes en todo el mundo, convirtiendo a YouTube en el servicio de contenido en video más consultado, entrando en el top de las segundas plataformas más visitadas del mundo después de Google. Los conocidos como *Youtubers*²⁹, la mayoría de ellos no tienen ingresos en el hogar y se ganan la vida publicando videos, convirtiéndose en la verdadera historia de éxito de YouTube.

²⁷ Qustodio, plataforma de seguridad y bienestar para familias. La solución integral de control parental y bienestar digital <https://niltonnavarro.com/ser-influencer-trabajo-gamer-Youtuber-y-tiktok/>.

²⁸ Según las estadísticas a través del siguiente enlace “*cerca de 2 mil millones de usuarios inician sesión cada mes para ver vídeos en YouTube*”: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-YouTube>

²⁹ Youtuber es un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el objetivo de causar interés a la comunidad de seguidores de la que dispone y que esta vaya en aumento. <https://economipedia.com/definiciones/Youtuber.html>

En la siguiente imagen podemos apreciar cómo se clasificarían las cuentas de YouTube según sus seguidores. Es importante recalcar que la clasificación que explicaremos es en cuanto a tamaño y en el caso de YouTube es algo más irrelevante ya que como comentaremos a continuación lo más esencial en esta plataforma son las visualizaciones de los videos.



Ilustración³⁰ "Clasificación de los influencers por tamaño"

A continuación, hablaremos de la como monetizar una cuenta de YouTube, pero es esencial recalcar que hace unos años a través del periódico El PAÍS ³¹ publicaba la siguiente noticia: "YouTube publica resultados por primera vez: factura 15.150 millones por publicidad" la gran parte de esa facturación sobre publicidad es debida a los influencers, y a continuación veremos el porqué.

³⁰ Ilustración extraída de "IAB libro blanco, marketing de influencia página 25"

³¹ Información extraída del Periódico el País a través de la noticia del siguiente enlace: https://elpais.com/tecnologia/2020/02/04/actualidad/1580823659_764660.html

6.1.1. Monetización de una cuenta de YouTube

El método con el que consiguen ingresos Youtubers es mediante la participación del «Programa para partners de YouTube»³² que permite ganar dinero. Para formar parte de este programa, hay una variedad de requisitos mínimos que se deben cumplir:

1. Cumplir todas las Políticas de Monetización de Canales de YouTube.
2. Vivir en un país o una región donde esté disponible el Programa para *Partners* de YouTube.
3. No tener ninguna falta activa por incumplimiento de las Normas de la Comunidad en tu canal.
4. Acumular más de 4.000 horas de visualización públicas válidas en los últimos 12 meses.
5. Tener más de 1.000 suscriptores.
6. Tener una cuenta de AdSense³³ vinculada.

Dentro del *Programa para partners de YouTube* podemos observar diferentes maneras con las cuales una persona que cumple con todos los requisitos puede obtener beneficios a través de la plataforma de YouTube, pero de la que hablaremos a continuación es sin duda la más relevante.

6.1.1.1 Publicidad través de Google Ads

Una de las principales fuentes de ingreso es a través de la publicidad con Google Ads³⁴. Después de cumplir con todos los requisitos y formar parte del *Programa para partners de YouTube*, al subir un video al canal a través de las funciones de este y al activar la monetización se indican los pasos detallados a seguir para vincular la cuenta de YouTube con la cuenta de AdSense y así, poder obtener ingresos con sus vídeos.

³² Programa para partners de YouTube (YPP), ofrece a los creadores mayor acceso a recursos y funciones de YouTube, como la posibilidad de contactar directamente con nuestro equipo de Asistencia para Creadores. <https://support.google.com/YouTube/answer/72851?hl=es>

³³ Google AdSense es junto a Google Ads uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada a través del siguiente enlace: <https://support.google.com/adsense/answer/7402253?hl=es>

³⁴ Google AdSense: https://www.google.com/intl/es_es/adsense/start/resources/make-money-with-ads/

Una vez vinculadas las cuentas, se pueden elegir los videos que se quieren monetizar, y que tipo de anuncios se van a mostrar a los espectadores que vean dichos videos ³⁵.

Los ingresos se generan en función del reparto de los ingresos por publicidad cuando una persona ve el vídeo. Cuantas más veces se reproduzca, mayores pueden ser los ingresos para el YouTube.

Las empresas anunciantes de Google AdSense realizan una puja a través de una subasta³⁶, al igual que ocurre en las subastas tradicionales, cuanto mayor sea el número de anunciantes que pujan por aparecer en su espacio publicitario, mayor será la competencia por los bloques de anuncios y más ingresos se podrán obtener.

Las marcas interesadas en salir en un video de un YouTuber en específico pagarán más o menos dependiendo de la competencia que haya entre otras marcas que también quieran salir en ellos. Con dichas subastas YouTube gana beneficio el cual después pagará una parte al Youtuber dependiendo de las visualizaciones que haya obtenido.

En el mundo de YouTube, también son esenciales las redes de multicanal ³⁷ (en adelante, MCN). Las MCN son proveedores de servicios externos que se asocian con varios canales de YouTube para brindar diversos servicios, como desarrollo de audiencia, programación de contenido, colaboración con creadores, administración de derechos digitales, monetización o ventas. *“Todos los canales que forman parte de una MCN deben haberse revisado y cumplir las políticas de monetización de YouTube”*.

Es importante recalcar que unirse a la MCN no tiene absolutamente ningún efecto en la cuantificación de los ingresos generados por los videos, ya que sigue siendo el mismo.

³⁵ Hay que añadir que en la plataforma *YouTube*, en cuanto a los anuncios que se van a monetizar se debe remarcar que: *En la sección “Tipos de anuncios”, selecciona la casilla de verificación junto a cada tipo de formato de anuncio que quieras permitir en las cargas que monetizas. Todos los formatos están seleccionados de forma predeterminada.* Esto significa que directamente el *influencer* no puede elegir el anuncio que estará en su video, pero sí que podrá elegir los *“Tipos de anuncios”* que permitirán en sus videos.

³⁶ Información sobre la subasta de anuncios: <https://support.google.com/adsense/answer/160525?hl=es>

³⁷ MNC, proveedores de servicios externos que trabajan con distintos canales de YouTube a través del siguiente enlace: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=es>

Las ganancias se obtienen a través de la cuenta que la MCN tiene en YouTube, es directamente MCN la que paga al Youtuber y se deducen a la tasa de participación acordada de las ganancias por los servicios prestados. Fiscalmente, esto puede afectar a la calificación de las rentas.

Podemos encontrar dos tipos de canales distintos:

Los **canales afiliados**, que las MCN gestionan a escala y cuyos derechos pertenecen al propietario del contenido afiliado.

Los **canales propiedad** del *partner* y operados por él. MCN posee y es el único responsable del contenido del canal de YouTube y también administra canales que actúan como una especie de "intermediario" entre YouTube y Google AdSense y el Youtuber. El Youtuber le da todo el contenido a MCN y obtiene ingresos de él, por lo que no interactúa directamente con la plataforma o con Publicidad de Google.

6.1.2 Youtuber: Paula Gonu Núñez

Paula Gonu Núñez graduada en Publicidad, nació el 31 de marzo de 1993 (28 años), la *influencer* catalana poco a poco enamoró a los usuarios de las redes sociales hasta acumular más de 2 millones de seguidores en Instagram y en YouTube 1,5 millones de suscriptores.

La *influencer* que comenzó su aventura en las redes sociales hace 3 años ahora trabaja con marcas muy conocidas como: Rimmel London y Garnier, ha publicado un libro titulado "De (casi) todo se aprende" y además tiene su propia tienda online llamada *The Paula Gonu Shop*, donde vende de todo, desde ropa hasta perfume y cuadernos. Incluso apareció en un programa de televisión de talento culinario.

Así que se podría decir que gracias a lo conocida que se ha hecho a través de las redes y diferentes plataformas ha podido acumular mucha fama y crear sus propios proyectos, no solo con contenido de YouTube, sino que ha podido crear su propia empresa, PAULAGONU SL³⁸ donde el objeto social es el siguiente "*Objeto Social: La prestación de servicios de publicidad, comunicación y marketing, y otros servicios similares o análogos para empresas o particulares. La organización de evento, la representación de modelos y talentos. etc.*" siendo ella misma la administradora única.

³⁸ Información de la empresa Paulagonu S.L: <https://empresite.eleconomista.es/PAULAGONU.html>.

Es cierto, que muchos *influencers* forman sus Sociedades Limitadas o Anónimas, esto es debido a que mientras un autónomo paga más³⁹ comparado con una Sociedad Limitada, donde se paga el 25% y los dos primeros años que obtengas beneficio el 15%⁴⁰. *En las Sociedades Limitadas debes tener más gastos que tu propio sueldo*⁴¹, pero para un *influencer* no es difícil.

Según la *influencer* o como ella prefiere que la llamen *creadora de contenido*, Paula Gonu Núñez a través de un video⁴² publicado el pasado 2 de febrero de 2020 en su canal de YouTube hace referencia a las ganancias que ha obtenido en el mes de diciembre de 2019, explica a sus seguidores que por más *likes* o suscriptores que tengas en YouTube, no cobras más. Lo que realmente hace generar ingresos en los canales son las visualizaciones, es decir, si hay un video que tiene una duración de 10 minutos, y un usuario se queda a verlo solo 2 minutos, no generará lo mismo que el usuario que vea los 10 minutos completos. También hace referencia a que depende del país de donde se obtengan las visualizaciones el beneficios es mayor o menor, todo esto gracias a los anuncios de Google AdSense que hemos mencionado con anterioridad.

Así pues, la *influencer* catalana en el mes de diciembre de 2019 género gracias a YouTube un beneficio bruto de 15.062,96 dólares, donde a día de hoy sería un equivalente de 13.804,00 euros.

³⁹ En cuanto al IRPF se refiere, según las tablas en las que profundizaremos más en los siguientes apartados.

⁴⁰ Real Decreto Legislativo 1564/1989 (Art. 41. Adquisiciones onerosas), por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades Anónimas, a través del siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1989-30361>

⁴¹ No hay ninguna norma que regule legalmente lo expuesto, pero sí que es cierto que la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (en adelante, AEAT) controla muchísimo en su plan de inspección anual que los *influencers*, artistas, futbolistas. no monten SL "falsas" para tributar menos, es decir, para que la AEAT no diga que un *influencer* por ejemplo se ha montado una SL para pagar menos, debe tener una infraestructura societaria, algún empleado, cierta inversión, por eso hacemos referencia a la frase mencionada.

⁴² Video de YouTube de Paula Gonu Núñez titulado: "*Lo que gané en diciembre*" publicado en fecha 2/2/2020 https://www.YouTube.com/watch?v=S8FGAmndAuM&t=631s&ab_channel=PaulaGonu

6.2. Twitch

Twitch fue creada por los emprendedores Justin Kan y Emmet Shear en 2011, fue un sitio web creado en 2007 que permitía a las personas transmitir videos en directo. Hoy en día, Twitch se posiciona como la plataforma de *streaming* en vivo para videojuegos más vista con más de 2 millones de canales mensuales, 15 millones de usuarios activos al día y más de 100 millones cada mes.

Twitch es la plataforma de *live streaming* más grande del mundo, es decir, no puedes grabar vídeos, editarlos, y luego subirlos a Twitch, como se hace en YouTube, principalmente son directos de videojuegos, aunque otros sectores, como la política o los medios, también utilizan este canal de comunicación. Todos los vídeos que hay en Twitch se graban en directo, aunque se pueden mantener grabados hasta dos meses, según seas afiliado o socio⁴³ de Twitch. Pero no se guardan de forma permanente como en YouTube y similares, salvo excepciones.

En la siguiente imagen podemos apreciar cómo se clasificaría Twitch según sus visualizaciones en directo. Cabe destacar que la tipología del tamaño es diferente a las otras plataformas como YouTube o Instagram, ya que como hemos comentado es una plataforma de videos en directo.



Ilustración ⁴⁴ "Clasificación de los influencers por tamaño"

⁴³ Entre muchos más, la diferencia principal es que al ser socio podrás almacenar durante 60 días y no 14 días como los afiliados.

⁴⁴ Ilustración extraída de: "IAB libro blanco, marketing de influencia página 29"

6.2.1. Monetización de una cuenta de Twitch

Como plataforma, Twitch ofrece la posibilidad de monetizar los contenidos mediante dos métodos, es decir, de la propia web: un sistema de partners y otro de afiliados.

Sistema de afiliados⁴⁵

Un afiliado de Twitch es un *streamer* que ha logrado crear con éxito una comunidad lo suficientemente grande como para tener la oportunidad de ganar dinero.

Pero no cualquier usuario. La plataforma exige el cumplimiento de determinados factores por parte de sus creadores, que son los siguientes:

- Hacer *streaming* al menos 500 minutos.
- Hacer *streaming* al menos 7 días diferentes.
- Tener 3 espectadores de media por stream.
- Tener 50 seguidores.

Una vez eres afiliado de Twitch las herramientas de Twitch para generar nuevos ingresos mediante el sistema de afiliados son:

Bits: monedas en curso de la plataforma, es decir, es la moneda que utiliza la plataforma para que los espectadores puedan dar dinero a los *Streamers*. Las donaciones son totalmente libres y voluntarias.

Los precios se muestran en EUR e incluyen IVA.

300 Bits	3,28 €	29 % de descuento	1500 Bits	21,81 €	5 % de descuento
100 Bits	1,53 €		5000 Bits	70,42 €	8 % de descuento
500 Bits	7,65 €		10.000 Bits	137,78 €	10 % de descuento
			25.000 Bits	336,79 €	12 % de descuento

Ilustración ⁴⁶Precio de la moneda Bits.

⁴⁵Definición de sistemas afiliados a través del siguiente enlace: <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=es>

⁴⁶ Ilustración extraída de: <https://www.xataka.com/basics/que-bits-twitch-que-cheers-cuanto-cuestan>

Suscripciones: con acceso a contenidos premium, ofrecen la posibilidad de librarte de anuncios publicitarios, conseguir nuevos emblemas y emojis e incluso acceder a chats y *streamings* exclusivos del canal. En 2022, existen cuatro tipos de suscripciones en Twitch:

- Suscripción de nivel 1 con un pago mensual de 4,99 euros al mes.
- Suscripción de nivel 2 con un pago mensual de 9,99 euros al mes.
- Suscripción de nivel 3 con un pago mensual de 24,99 euros al mes.
- Suscripción gratuita con Amazon Twitch Prime: Si eres usuario de Amazon Prime, tienes una suscripción gratis cada mes, que podrás usar con tu streamer favorito. Esta suscripción equivale a la de nivel 1.

Independientemente del tipo de suscripción, Twitch se queda un 50% por cada suscripción. Por ejemplo, si hablamos de un *Streamer* con 400 suscriptores de nivel 1 (4,99 euros), el *Streamer* se llevaría 998,00 euros mensuales al igual que la plataforma, ya que como hemos comentado se queda el 50%.

Sistema de partners ⁴⁷

Los *partners* de Twitch son los creadores de contenido más ambiciosos y valiosos de la plataforma. Para convertirse en un *partner* de Twitch, tienen que impulsar algunos números y demostrarle a la plataforma que son buenos transmisores profesionales y pueden construir una comunidad leal.

Al igual que en la plataforma exige el cumplimiento de determinados factores por parte de sus creadores que son los siguientes durante un mínimo de 30 días:

- Hacer *streaming* un mínimo de 25 horas.
- Hacer *streaming* durante 12 días diferentes.
- Media de 75 espectadores.

La realidad es que ser afiliados o *partner* es básicamente lo mismo a la hora de generar ingreso. Pero ser *partner* tiene más ventajas que por ejemplo hacer un *streaming* de mejor calidad, generar más *engagement* con la audiencia y puedes llegar a tener más visibilidad.

⁴⁷ Definición de Sistema de *partners* a través del siguiente enlace: <https://www.twitch.tv/p/es-es/partners/>

6.2.2 Twitch: Ibai Llanos Garatea

Ibai Llanos Garatea nació el 26 de marzo de 1995 (26 años), tras muchas dudas al escoger una carrera, decidió dedicarse de lleno al trabajo, sin continuar su formación académica. Lo que es evidente es que esta decisión que tomó le ha llevado a ser uno de los jóvenes españoles mejor pagados.

Actualmente, el *influencer* acumula 8,84 millones de suscriptores en YouTube donde la mayoría de sus videos acumula más de 1,5 millones de visualizaciones por video y 10,3 millones de seguidores en Twitch, asimismo según la estadística y análisis de Twitch para Ibai⁴⁸ confirma que el número promedio de espectadores que ven la transmisión en vivo de Ibai es de 64.2K espectadores.

En uno de los directos de Ibai Llanos, sin querer estaba mostrando en su canal de Twitch las estadísticas de su canal y de repente se pudo ver en la pantalla que sus "ingresos estimados totales" mensuales eran de 145.837,83 dólares ⁴⁹, lo que vendría a ser 131.615,90 euros.



Ilustración ⁵⁰ Directo de Ibai Llanos donde muestra lo que gana en un mes en Twitch.

⁴⁸ Estadísticas y Análisis de Twitch para Ibai: <https://hypeauditor.com/es/twitch/ibai/>

⁴⁹ Clip de Ibai Llanos mostrando sus ingresos estimados: <https://www.instagram.com/p/CUSUI-xDaBp/>

⁵⁰ Declaraciones reales de Ibai Llanos a través de la entrevista en el siguiente enlace: https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/ibai-llanos-cuanto-dinero-gana-directo-20210930_1532209

Asimismo, en una entrevista que concedió el *streamer* más visto en España en estos momentos al conocido periodista Jordi Evolle, confesó que: *“Debo de tener unos 40.000 suscriptores en Twitch”, ha aclarado Ibai Llanos. Una suscripción que cuesta a todos los usuarios alrededor de los cinco dólares y de los que la plataforma se lleva el 50 por ciento.*⁵¹ Por lo tanto, entre la publicidad de YouTube, Twitch, y las múltiples colaboraciones y empresas que tiene en mente Ibai, se podría decir que gana más de 200.000 mil euros mensuales.

Según un artículo publicado en la revista online de Vanitatis donde nos encontramos con el siguiente titular:⁵² *“La fortuna fantasma de Ibai Llanos, el streamer de ingresos millonarios”* y con el siguiente subtítulo *“El influencer no tiene ni empresas ni propiedades registradas a su nombre, cobra alrededor de 150.000 euros al mes y este año despedirá las campanadas con Ramón García”* fue un artículo el cual nos llamó bastante la atención ya que entendemos que su nombre y su fortuna, por el momento, son un fantasma en los registros oficiales.



Captura de Pantalla propia⁵³ Captura tomada el 4 de mayo de 2022. Ibai Llanos Garatea como Administrador-Cargo.

⁵¹El Confidencial, por Jorge Reyes Burgos (Periodista) en fecha 8 de marzo de 2021.

https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2021-03-08/lasexta-ibai-llanos-jordi-evolle-twitch_2981656/

⁵² Artículo de la revista Vanitatis publicado por Silvia Taulés el 20 de noviembre de 2021.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-11-29/ibai-llanos-fortuna-fantasma-streamer-ingresos-millonarios_3313969/

⁵³ Se designa a los menesteres y a tales efectos de prueba en cuanto a este trabajo se refiere a los Registradores de España por ser la página que nos ha proporcionado la información <https://www.registradores.org/el-colegio/registro-de-la-propiedad>



Captura de Pantalla propia⁵⁴ Captura tomada el 4 de mayo de 2022. Ibai Llanos Garatea como Apoderado.



Captura de Pantalla propia⁵⁵ Captura tomada el 4 de mayo de 2022.

Con esto podemos ver Ibai Llanos Garatea no aparece en el registro mercantil como administrador a cargo o apoderado de ninguna sociedad, por lo que podríamos decir que es cierta la noticia a la que hacemos referencia y esto puede debido a que o bien es un asalariado, o seguramente debe formar parte de alguna sociedad con otros cargos o con otros administradores al cargo.

⁵⁴ Se designa a los menesteres y a tales efectos de prueba en cuanto a este trabajo se refiere a los Registradores de España por ser la página que nos ha proporcionado la información <https://www.registradores.org/el-colegio/registro-de-la-propiedad>

⁵⁵ Se designa a los menesteres y a tales efectos de prueba en cuanto a este trabajo se refiere a los Registradores de España por ser la página que nos ha proporcionado la información <https://www.registradores.org/el-colegio/registro-de-la-propiedad>

6.3. Instagram

La famosa aplicación de Instagram nació en San Francisco (California) un octubre de 2010 y fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger.

Empezó siendo una aplicación de geolocalización y *check-in* muy similar a FourSquare⁵⁶, hasta que se dieron cuenta de que realmente en el mercado interesaban más las fotos de los usuarios, fue entonces cuando vieron la oportunidad de negocio y se enfocaron en redirigir la aplicación hacia el modelo de negocio de compartir las fotografías.

En 2011 cambiaron el rumbo de la aplicación y crearon una nueva versión y fue cuando la bautizaron como Instagram. *El nombre hace referencia a un juego de palabras con conceptos diferentes, “instantánea” y “telegram”, palabras que a los creadores le recordaban a su infancia con las fotografías Polaroid*⁵⁷.

Tiempo después, Instagram fue comprada por Mark Zuckerberg, dueño también de Facebook. En la actualidad la aplicación es una de las mayores fuentes de ingresos que tienen los usuarios que se dedican a crear contenido, los llamados *influencers*. Es una aplicación muy fácil de usar, tiene un diseño sencillo, muy intuitivo para los nuevos usuarios y cuenta con un gran posicionamiento dentro del mercado de las plataformas digitales.

Desde sus inicios hasta ahora, Instagram ha pasado por muchas actualizaciones, que sin duda han hecho que sea mucho más atractiva, ya que se puede ganar mucho dinero creando contenido, es decir, que para los *influencers* Instagram es la vía por la cual ellos se hacen conocidos y obtienen una retribución gracias a su fama.

⁵⁶ FourSquare: <https://elblogdeeva.com/2014/05/19/foursquare-para-empresas-y-community-managers/>

⁵⁷ Párrafos en cursivas sacados de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

Darse de alta es totalmente gratis y una vez dentro, los usuarios tienen derecho a utilizar todas las funciones que tiene:

- Publicar y editar fotografías en el perfil, es importante mencionar que dentro de Instagram los más expertos utilizan otras palabras como en el caso de *feed*⁵⁸, que hace referencia al perfil, donde se agrupan todas las publicaciones que comparte cada usuario.
- Publicar *Stories* qué son los videos de menos de 15 segundos o para mayor tiempo de video, está la opción de compartir un *IGTV* que permite subir videos de más de 15 minutos y sus siglas quieren decir Televisión de Instagram. También recientemente se ha incorporado la opción de compartir *reels*, son vídeos cortos pero que cuentan con más opciones de edición como la incorporación de efectos y música.
- Visualización de todo el contenido de otros usuarios, además usando la herramienta de los *hashtags*⁵⁹, son etiquetas que se ponen en el pie de foto de cada publicación, esto lo que hace es elevar la visibilidad de la foto y que pueda llegar a ser vista por muchos usuarios alrededor del mundo.
- Los *likes* son la manera en que se interactúa con las personas y su contenido, aunque existe la posibilidad de tener una interacción más fluida hablando por mensajes privados dentro de la misma plataforma o también mediante los comentarios que se pueden escribir en las publicaciones.

Instagram cuenta claramente con una política de privacidad que deja escoger si quieres que tu cuenta sea pública o privada, normalmente los *influencers* tienen las cuentas públicas, porque pueden ver las estadísticas del perfil y hacer una evaluación sobre ellos, según sus necesidades.

⁵⁸ El *feed* de Instagram es el perfil de cada usuario en esta red social, es la vista que nos muestra todas las publicaciones realizadas en orden cronológico

⁵⁹ Los *Hashtags* son un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs.

La clasificación según el volumen de seguidores que se pueden tener en Instagram va referenciado a la magnitud que se tiene como cuenta, es decir, al poder que tiene de llegar a ser vista por millones de usuarios, gracias al total de seguidores que pueda tener cada persona. Es importante mencionar que, a veces el volumen de seguidores no es el factor principal para que una marca te escoja para trabajar con ellos, debido a que las empresas buscan la creatividad y las ideas innovadoras que pueda aportar la persona.



Ilustración ⁶⁰ "Clasificación de los influencers por tamaño"

Formar parte como usuario de Instagram no cuesta dinero, pero al darse de alta aceptas entrar a compartir toda tu información con los demás usuarios e incluso aceptas que te muestre anuncios y publicidad de las empresas que pagan a Facebook por promocionarse, de tal manera, Facebook se beneficia de tus datos personales para saber sobre tu actividad habitual y lo que te gusta gracias a los mismos likes que se dan en las publicaciones.

⁶⁰ Ilustración extraída de "IAB libro blanco, marketing de influencia página 22" ("swipe up" significa "desliza hacia arriba") <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>

6.3.1. Monetización de una cuenta de Instagram

La manera en que un *influencer* consigue ganar dinero en una de las redes más conocidas del mundo es gracias a la explotación de su cuenta, pero sobre todo de la calidad del contenido que comparte en su perfil.

- Publicación de contenido promocional. Las empresas buscan al *influencer* que más se acerque a las necesidades que tienen en función del tipo de producto o servicio que quieran promocionar. Una vez elegido, se acuerda en el contrato que tipo de publicidad deben hacer, si es a través de *stories* o de compartir una publicación en su perfil explicando el producto o servicio de la marca. Normalmente la retribución que reciben va en función de la cantidad de publicaciones que tengan que hacer e incluso a veces se tienen muy en cuenta los *likes* que recibe la foto.
- Marketing de afiliados. Se trata de convertir en *embajador*⁶¹ de la marca al *influencer* escogido y deberá a través del contenido que publique, recomendar la compra del producto añadiendo en los *stories* un enlace directo al producto promocionado (*swipe up*), e incluso dando a sus seguidores un código promocional para que puedan añadirlo a la hora de la compra. Para conocer la retribución que se recibe por ser el embajador de una marca es cuantificar las veces que los usuarios han utilizado el enlace que los lleva directos a la web de compra y las veces que han utilizado su código promocional, y según el porcentaje acordado por la empresa y aceptado por el *influencer*, se calcula el total de la retribución.
- Asistencia a eventos patrocinados por la marca. Reciben retribución también por hacer acto de presencia en eventos en los que se lanza un nuevo producto y del cual serán posteriormente *embajadores*. De esta forma, la empresa consigue elevar la afluencia y crear altas expectativas sobre el evento.

⁶¹ El embajador de marca es una persona que representa la imagen de la organización ante su público objetivo. Encarna la identidad corporativa, se identifica con sus valores y se encarga de atraer a clientes potenciales generalmente compartiendo sus experiencias con los productos y/o servicios de la empresa. <https://es.eserp.com/articulos/embajador-de-marca/#:~:text=El%20embajador%20de%20marca%20es.>

- Realización de sorteos. En ocasiones para ganar seguidores en Instagram, las empresas contratan a *influencers* para realizar sorteos de los productos que vende la empresa, con esta acción consiguen que los usuarios conozcan los productos y así crearles una necesidad de comprarlos, evidentemente gracias a las publicaciones que se han hecho previamente en el perfil del *influencer*. La retribución puede ser dineraria o también regalarle al *influencer* el viaje, la ropa, las joyas, el maquillaje, según de lo que se trate el sorteo.
- Vender productos o servicios. Hay muchos *influencers* que, gracias a su gran influencia, pueden diseñar y lanzar sus propios productos al mercado, como ropa, maquillaje, joyas e incluso realizan fiestas a las que asisten sus seguidores, así como el conocido festival *Dulceweekend*⁶² de la conocida *Influencer* Dulceida, de la que posteriormente hablaremos. La remuneración que obtienen en esta ocasión no es directa, ya que se trata de una estrategia de publicidad para su propia empresa.

Es así, como los *influencers* logran obtener ingresos a través de esta red social, ya sea de forma dineraria o con la compensación de regalarles los productos que promocionan, los viajes de colaboración pagados, ropa de alta costura y muchas cosas más.

6.3.2. Instagram: Aida Domènech Pascual

Aida Domènech Pascual, conocida como Dulceida, nació el 23 de octubre de 1989 (32 años), después de abandonar sus estudios y tras estudiar dos años de interpretación, se animó a empezar su afición escribiendo en un blog sobre moda. Hoy en día es una de las Youtubers, *influencer*, blogueras y empresarias más conocidas de nuestro país y actualmente tiene 3,1 millones de seguidores en su cuenta de *Instagram*.

Ella es una de las pioneras en el mundo de las redes sociales de habla hispana, ya que empezó a ser *influencer* antes de que la palabra existiese. Se puede decir que es todo un referente para las miles de personas que la siguen en sus redes y que aspiran a triunfar en las redes sociales tanto como lo ha hecho ella.

⁶² El *Dulceweekend* es un festival creado por Dulceida. Se trata de un certamen de dos días en el que *influencers* y marcas destacadas se reúnen en un mismo espacio en el que se desborda la creatividad, la pasión por la moda, la música y la diversión.

Sus *followers* han ido creciendo a la velocidad de la luz, es por eso por lo que muchas marcas de lujo la contratan para ser la imagen principal, marcas tan reconocidas como Dior, Mac Cosmetics, Tezenis, entre otras.

Según la entrevista que dio al canal de televisión Divinity donde afirma que; actualmente todas sus redes sociales son su fuente de ingresos, pero aclaró que sólo el 20% de lo que comparte en su Instagram es remunerado por las marcas que normalmente contactan con ella para hacer colaboraciones. A veces las campañas de las que es embajadora requieren mucha implicación ya que son a largo plazo. Entonces el 80% del contenido que publica no está remunerado y simplemente enseña su día a día con el único objetivo de entretener y crear comunidad.

Dulceida ha llegado a ganar de 10.000€ a 15.000€ por publicación en determinadas ocasiones y para según que marcas, ya que gracias al caché⁶³ y al número de seguidores que ha adquirido desde que empezó, para contratarla y que genere contenido para una determinada marca y lo promocióne a través de su perfil, el precio oscila entre dichas cantidades. En algunos casos la cifra puede variar dependiendo del tipo de publicidad que deba hacer o depende de los eventos a los que deba asistir. En resumidas cuentas, Dulceida en un mes ha podido llegar a embolsarse la cantidad de 150.000€ compartiendo 10 publicaciones.

Es importante destacar que, aparte de desarrollar su labor de *influencer*, también lleva desarrollando su faceta de empresaria desde hace varios años, y ha conseguido consolidarse como emprendedora, constituyendo sus propias empresas y adaptándose a las diferentes circunstancias y a los deseos de sus seguidores.

Sus empresas son;

- *DulceidaShop*, su propia marca de ropa que salió hace varios años.
- *Dulceweekend Market*, el festival que une a todos los *influencers*, marcas reconocidas y música durante dos días seguidos.

⁶³ *Caché de Dulceida*, se ha llegado a conocer que gana entre 4.930 y 8.220 euros por publicación. https://www.cadena100.es/trending-topic/noticias/luz-que-cobran-las-influencers-espanolas-por-cada-publicacion-instagram-dulceida-paula-gonu-20210720_1410443

- *In Management Agency*, su agencia de representación, que dirige su madre, Anna Pascual. *La misión de In Management*⁶⁴ es unir a grandes marcas con su consumidor final a través de una red de creadores de contenido online potentes e irremplazables.

La catalana no ha mermado los ingresos aun así habiendo atravesado por una dura pandemia⁶⁵, pues ha facturado 2,4 millones de euros de ventas en su empresa *Dulceweekend Market*, una cifra asombrosa teniendo en cuenta que todavía la economía está recuperándose de las pérdidas sufridas por la pandemia.

7. TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS

Los *influencers*, son considerados los profesionales del mundo de internet, redes sociales y plataforma y como en cualquier otro trabajo también tributan.

Es importante recalcar, que todos aquellos que sean *influencers*, una vez superado la cantidad del Salario Mínimo Interprofesional (en adelante, SMI), deberán darse de alta en la Seguridad Social como autónomo⁶⁶. Según el Real Decreto 152/2022⁶⁷, de 22 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2022 fijada en 1.000 euros al mes en 14 pagas, por lo tanto 14.000 euros al año: “sin que en ningún caso pueda considerarse una cuantía anual inferior a 14.000 euros”.

⁶⁴ Más información sobre el desarrollo que lleva a cabo la empresa *In management* y los nombres de los *influencers* a los que les llevan todo su contenido digital.

https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2018-04-07/negocio-dulceida-hermano-influencer-madre-manager-dulcesquad_1544207/

⁶⁵ Tenemos que añadir que la pandemia no ha afectado en ningún momento a los *influencers*, ya que el consumo de red y las estrategias de publicidad online han generado más beneficios gracias a ellos. Los datos de consumo de internet en Euskadi lo demuestran a través del siguiente enlace: https://www.cronicavasca.com/empresas/telecomunicaciones-redes-sociales-television-grandes-beneficiados-pandemia_447633_102.html

⁶⁶ En este párrafo debemos matizar lo siguiente: “se prestará especial atención a los trabajadores por cuenta propia cuyos ingresos íntegros no superen la cuantía del salario mínimo interprofesional.” Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo en la Disposición adicional cuarta a través de: <https://www.boe.es/boe/dias/2017/10/25/pdfs/BOE-A-2017-12207.pdf>

⁶⁷ Real Decreto 152/2022, de 22 de febrero, por el que se fija el salario mínimo interprofesional para 2022. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-2851>

Es evidente que estamos ante una actividad económica por la que los *influencers* reciben unos beneficios. La pregunta que nos hacemos es más que evidente: ¿Cuáles son esas obligaciones tributarias? Según información consultada, no existe una norma fiscal que regule específicamente la publicidad en redes sociales. El razonamiento que aporta la Agencia Tributaria para ello es que la tributación derivada de este tipo de actividades no es diferente de la desarrollada por cualquier persona física por cuenta propia.

Como señala José Montolío, abogado del área de Derecho Tributario “*los influencers realizarán una actividad desde el momento en que, mediante la publicidad de cualquier producto y en la forma elegida por cada influencer, pretendan colaborar en la promoción de estos a cambio de una contraprestación que podrá ser dineraria (metálico) o en especie (productos)*”⁶⁸. En otras palabras, cobrar por subir una imagen a *Instagram* implica una actividad económica.

La norma general para Hacienda es concisa, si ganas dinero por tu apariencia en redes sociales y plataformas, tendrás que pagar impuestos como actividad económica en la renta.

A continuación, mencionaremos cuales son las obligaciones tributarias de los *influencers* y cómo las llevan a cabo. Asimismo, veremos la diferencia de porque muchos *influencers* deciden crear una sociedad limitada antes que ser autónomos.

7.1. Ser *influencer* de cara a Hacienda ¿autónomo o sociedad limitada?

Una de las dicotomías más comunes que les surgen a los *influencers* al iniciar su actividad profesional por cuenta propia es si es más conveniente hacerse autónomo o merece la pena crear una sociedad limitada.

La forma más habitual de declarar los ingresos de los *influencers* es dándose de alta como autónomo. Tal y como se recoge en los Presupuestos Generales del Estado 2022, la cuota de autónomos pasa de los 286 euros mensuales del año 2021, a los 294 euros al mes en 2022. Durante el primer año de actividad la cuota de autónomo es de 50,00 euros.

⁶⁸ Artículo de Ceca Magán Abogados “*Los influencers deben pagar impuestos en el IRPF e incluir el IVA en sus facturas*” en fecha 8 de diciembre de 2019 por Jose Trecet <https://www.cecamagan.com/en-los-medios/los-influencers-deben-pagar-impuestos-irpf-e-incluir-iva-sus-facturas>

Las contingencias profesionales son del 1,3 % y por cese de actividad son de 0,9%. Mientras que las cotizaciones por contingencias comunes son de 28,3% y por formación profesional del 0,1%. Es decir, el porcentaje a aplicar en el 2022 es del 30,6%.

En resumidas cuentas, la cuota de autónomos para 2022 queda de la siguiente manera:

- Si se cotiza por la base mínima (960,60 euros): 294 euros mensuales.
- Si se cotiza por la base máxima (4.139,40 euros): 1.266,66 euros mensuales.

Asimismo, aparte de la Seguridad Social los *influencers* dados de alta como autónomos deben pagar el IRPF en su declaración de la renta y el IVA de sus facturas cada tres meses, impuestos en los que profundizaremos en los siguientes apartados.

Por otro lado, si se da la situación de que los ingresos del *influencer* mejoran de manera considerable, es un aumento que inevitablemente vendrá acompañado de mayores impuestos a causa de la progresividad de la tarifa del IRPF. En esta situación es más rentable para ellos constituir una sociedad, momento a partir del que todos los beneficios estarán sujetos al impuesto sobre sociedades⁶⁹ con un 25 %, y para nuevas sociedades puede llegar a reducirse hasta un 15% para el primer período impositivo en que obtienen una base imponible positiva y el siguiente.

Las rentas obtenidas por los *influencers* se calificarán, como regla general, como rendimientos de actividades económicas a efectos del IRPF, integrándose en la base imponible general del impuesto y tributando conforme a la escala general de gravamen (con tipos progresivos hasta un tipo marginal del 50% en Cataluña).

Por lo tanto, es mucho más rentable para la mayoría de ellos, siempre dependiendo de sus ingresos, constituir una Sociedad.

Por parte del *Influencer* constituir una Sociedad es una alternativa perfectamente legal, ante estos instrumentos resulta totalmente claro el siguiente texto del Tribunal Superior de Justicia de Catalunya del 23 de mayo de 2019 (34/2018)⁷⁰: *“Como principio general, la constitución de una sociedad mercantil es un derecho que tiene todo profesional para emprender y desarrollar su actividad empresarial. Es una opción que viene vinculada a*

⁶⁹ Es un gravamen directo, de aplicación estatal, que está regulado por la Ley 27/2014 y que, junto con el IRPF, contribuye al sostenimiento de los gastos públicos.

⁷⁰ Sentencia Contencioso-Administrativo N.º 610/2019, Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, Sala de lo Contencioso, Sección 1, Rec 34/2018 de 23 de Mayo de 2019 <https://www.iberley.es/jurisprudencia/sentencia-contencioso-administrativo-n-610-2019-tsj-cataluna-sala-contencioso-sec-1-rec-34-2018-23-05-2019-48034834>

la necesidad de crear un tipo social que permita limitar la responsabilidad de los socios sobre el devenir del negocio. Las rentas que los socios perciben de las sociedades por su actividad en ellas obtienen el tratamiento que corresponde a su fuente: bien renta del trabajo si es por trabajo personal o de la actividad profesional. A la vista de todo ello hay que concluir que no existe un principio que establezca que las actividades económicas deban organizarse en la forma más rentable y óptima para la Hacienda y por el contrario en nuestro Ordenamiento existe la libre configuración negocial que estructura la economía de opción, la que faculta el contribuyente para optar, de entre las varias posibilidades que ofrece la ley, por aquella que le resulte más rentable o de menor carga impositiva”

Asimismo, aunque las actividades descritas pueden regir legalmente los negocios del *influencer*, como se señala en el párrafo recién copiado, a menudo encontramos esquemas que no funcionan, porque están diseñados para beneficiarse de impuestos más bajos, ya que como hemos visto, con la creación de una sociedad el *influencer* puede realizar sus actividades con diversas ventajas fiscales.

7.2. Impuesto sobre actividades económicas (IAE) y las obligaciones censales

Sobre los impuestos que tienen que soportar los *influencers*, como hemos comentado con anterioridad, son dos: IRPF e IVA.

Es de obligatorio cumplimiento que los *influencers* se den de alta como autónomos en la Seguridad Social y en la Agencia Estatal de Administración Tributaria (en adelante, AEAT). Para darse de alta en la AEAT ⁷¹ como trabajador autónomo, los *influencers* deberán presentar el modelo 036 (declaración censal), el cual es más largo y completo, denominado de alta censal para personas físicas y jurídicas, o 037 (declaración censal simplificada), es el formato reducido de alta y solo se aplica a autónomos, debiendo inscribirse en el Código de Actividad Económica correspondiente a la actividad que se va a realizar.

⁷¹ Alta sobre los modelos 036 y 037 a través del siguiente enlace: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/procedimientoini/G322.shtml>

Impuesto sobre actividades económicas (en adelante, IAE ⁷²) es un impuesto que se estructura en base a unos epígrafes los cuales están destinadas a clasificar todas las actividades económicas, ordenándose en divisiones, agrupaciones, grupos y epígrafes y una instrucción⁷³ para la aplicación de estas Tarifas. El IAE somete a gravamen el desarrollo de actividades empresariales, profesionales o artísticas en territorio nacional. Se pueden ejercer en local determinado o sin local⁷⁴.

Además, las Tarifas del impuesto se estructuran en 3 Secciones: Sección 1ª, Sección 2ª y Sección 3ª, que se corresponden con las actividades empresariales, profesionales y artísticas, respectivamente.

Según los epígrafes⁷⁵ del IAE, por el momento no hay uno que sea específico para los *influencers*, hay 3 opciones válidas que podrían llegar a usar en función de su actividad en internet y las redes sociales:

- Uno sería el epígrafe 899: “Otros profesionales relacionados con los servicios”. Éste es un poco general pero también se utiliza.
- Si los ingresos provienen de la publicidad (Adsense por ejemplo), podrían usar el epígrafe 844 “Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares”.
- Por otra parte, si lo que se hace es subir vídeos a Internet, podrían usar el epígrafe 961.1 “Producción de películas cinematográficas”.

Por lo tanto, es una realidad que los *influencers* realizan el hecho imponible gravado por el IAE. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el artículo 82.1.C del texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales⁷⁶ establece que están exentos⁷⁷ del IAE:

- Las personas físicas.

⁷² AEAT a través del siguiente enlace: <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/declaraciones-informativas-otros-impuestos-tasas/impuesto-sobre-actividades-economicas/que-iae.html>.

⁷³ Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas a través del siguiente enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1990-23930>

⁷⁴ Como la mayoría de *influencers*, los cuales desarrollan su actividad sin local.

⁷⁵ Epígrafes IAE: <http://www.epigrafesia.com/>

⁷⁶ Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-421>

⁷⁷ IAE, Exención cifra de negocios: <https://www.iberley.es/practicos/iae-exencion-cifra-negocios-inicio>

- Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades que tengan un importe neto de la cifra de negocios (en adelante INCN) inferior a 1.000.000,00 de euros.

Pero en la mayoría de los casos, los *influencers* estarán sujetos pero exentos del IAE, por no superar el límite de 1.000.000,00 de euros del INCN en caso de ejercer la actividad a través de una sociedad o bien por ser personas físicas sean cuales sean sus ingresos.

No obstante, aun cuando no deban tributar por este impuesto, ello no les exime de tener que cumplir con las obligaciones formales asociadas a la sujeción de su actividad al IAE, de forma que los *influencers* ya sea a través de autónomos o de sus sociedades deberán presentar su declaración de alta del IAE y en el censo de empresarios o profesionales a través de los correspondientes modelos 840⁷⁸ y 036.

A la hora de tributar hay que calificar y cuantificar los ingresos que proceden de la actividad económica del *influencer*, en este caso, hemos buscado información sobre los tipos de rendimientos y es necesario aclarar que, como norma general, se califican como rendimientos de actividades económicas, pero hay casos excepcionales, en los que pueden designarse como rendimientos del capital mobiliario, rendimientos del trabajo e incluso como ganancia patrimonial. En el siguiente punto, explicaremos más extensamente esta teoría.

7.3. Tributación directa en el IRPF de los *influencers* residentes en España

En la Resolución de 26 de enero de 2022, de la Dirección General de la AEAT, por la que se aprueban las directrices generales del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2022 se menciona lo siguiente: *“El auge de las nuevas tecnologías y la pandemia no sólo han conllevado la transformación de negocios existentes, sino que también han generado nuevas formas de negocio mediante la utilización de redes sociales. Es por ello que se deben redoblar esfuerzos para implementar fórmulas con el fin de obtener información de carácter económico o comercial que pueda ser explotada en una posterior comprobación”*⁷⁹ un párrafo muy importante y sobre el que se revela en

⁷⁸ El Modelo 840 es el instrumento para declarar el IAE ante la AEAT. En el sistema tributario español, existe el IAE que es gestionado por la Agencia tributaria y la cuota municipal va a parar al recaudo de los ayuntamientos.

⁷⁹ Directrices del Plan 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-1453>

qué ámbitos se enfocará más detenidamente la AEAT para este 2022, ya que los *influencers* están en el punto de mira desde hace ya varios años.

Como es evidente, no hay leyes hechas a medida exclusivamente para los creadores de contenido, por tanto, nuestro objetivo es reducir la extensa información que hay y ser concisas con los principales impuestos que deben pagar según la actividad económica que realicen. Ya que es cierto, que los *influencers* llevan algunos años siendo el foco principal en muchos aspectos, pero principalmente sobre los impuestos que les afectan, en otras palabras, en este apartado arrojaremos luz sobre su tributación y principalmente saber si actúan por cuenta propia o representados por una sociedad.

Atendiendo a las particularidades que presenta este apartado, haremos especial referencia a la calificación de las rentas a efectos del IRPF y a los dos factores que van de la mano, para esclarecer más la tributación directa, como es, la cuantificación de las rentas por dicho Impuesto, que más tarde veremos que puede resultar conflictivo.

7.3.1 Calificación de la renta a efectos del IRPF

Los contribuyentes por este impuesto serán las personas físicas que en principio tengan su residencia habitual en el territorio español, tal cual lo establece *el artículo 9 de la Ley 35/2006 de 28 de noviembre*⁸⁰ debiendo calificar en su totalidad la renta a los efectos de este impuesto. Es importante saber diferenciar a los *influencers* que residen en España o los que en un supuesto residan en un país diferente o territorios considerados como paraíso fiscal. Por eso, la ley estipula que permanecer más de 183 días dentro del año natural en territorio español ya crea la obligación de tributar por el IRPF.

En ocasiones, se dan casos en los que no se necesita solo permanecer 183 días en el territorio español, sino que se les considerará residentes en el territorio de la Comunidad Autónoma (en adelante, CC.AA) donde tengan su principal centro de intereses, es decir, de donde perciban la mayor parte de los rendimientos derivados de las actividades económicas ya sean profesionales o empresariales, rendimientos del trabajo, rendimientos del capital inmobiliario y ganancias patrimoniales, tal como lo especifica el *artículo 72 de la Ley 35/2006 de 28 de noviembre, del IRPF*.

Supongamos que Ibai Llanos reside en un país considerado paraíso fiscal, crea su contenido y lo comparte desde allí que es su residencia habitual, pero una gran parte de

⁸⁰ Hacemos referencia a varios artículos de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre el IRPF y de modificación parcial de las leyes de los impuestos sobre sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

su público y sus pagadores se encuentran en España, esto quiere decir que gran parte de las ganancias que percibe provienen del territorio español, por tanto, Ibai Llanos no perderá la condición de contribuyente por el IRPF aunque acredite su nueva residencia en un nuevo país durante el período impositivo en que se efectúe el cambio de residencia y los cuatro períodos impositivos siguientes. Ibai deberá incluir en la declaración del IRPF tanto las rentas obtenidas en España como las que posteriormente percibió en el país donde tiene su residencia, entonces al ser contribuyente por el IRPF no lo será a efectos del impuesto sobre la renta de no residentes (en adelante IRNR).

El artículo 9 de la citada Ley 35/2006 de 28 de noviembre, del IRPF, establece varios criterios para determinar la residencia de una persona física. Cuando el *influencer* está casado y tiene hijos menores de edad que dependen de él y tienen residencia habitual en territorio español, pero el *influencer* por trabajo reside en otro Estado no calificado como paraíso fiscal, durante 7 meses para el desarrollo de campañas publicitarias, salvo prueba en contra, tendrá la condición de contribuyente puesto que el cónyuge y los hijos residen en España.

¿Qué pasa cuando cambian de residencia entre CC.AA.? El letrado Iluminado Prieto⁸¹ explica que “*Los cambios de residencia entre CC.AA. inferiores a 3 años no afectan en este sentido, si bien, hay que atender al lugar en que la mayor parte de la base imponible se obtiene cada año*”.

Cada caso es un mundo, y con la residencia se debe tener mucho cuidado, es decir, la persona debe justificar su traslado de residencia a otro país, para evitar tener problemas futuros con la AEAT por no notificar el cambio e incluso por no tener claro dónde debe tributar si se encuentra fuera del país y está obteniendo rentas de otros países y puede ocurrir que paguen impuestos en ambos países.

Por todo esto, España mantiene con varios países Convenios de Doble Imposición⁸² (en adelante CDI), estos convenios regulan el reparto de la soberanía fiscal, en ellos se encuentran las reglas que debe tener en cuenta el interesado (*influencer*) que se encuentre en una situación parecida.

⁸¹ Iluminado Prieto Curto, letrado experto en Derechos Humanos publicó el artículo: La residencia en el IRPF, refiriéndose enfocado a los *influencers*. <https://www.economistjurist.es/articulos-juridicos-destacados/la-residencia-en-el-irpf/>

⁸² Convenios de Doble Imposición de España con otros países. https://www.hacienda.gob.es/ES/Normativa%20y%20doctrina/Normativa/CDI/Paginas/CDI_Alfa.aspx

La finalidad de los CDI es “concluir un Convenio para evitar la doble imposición con respecto al impuesto sobre la renta, sin generar oportunidades para la no imposición o la imposición reducida a través de la evasión o elusión fiscales”⁸³ el párrafo en cuestión ha sido extraído del propio CDI entre el Reino de España y el Principado de Andorra.

Es necesario tener clara la definición de los rendimientos de las actividades económicas tal y como se menciona en el artículo 27.1 de la Ley 35/2006 del 28 de noviembre, del IRPF.

“1. Se considerarán rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos que, procediendo del trabajo personal y del capital conjuntamente, o de uno solo de estos factores, supongan por parte del contribuyente la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

En particular, tienen esta consideración los rendimientos de las actividades extractivas, de fabricación, comercio o prestación de servicios, incluidas las de artesanía, agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, de construcción, mineras, y el ejercicio de profesiones liberales, artísticas y deportivas.”

Partiendo de la explicación anterior, se entiende que, para que una actividad sea considerada como económica a efectos del IRPF, deben producirse los dos requisitos que explicaremos a continuación. La mayoría de la comunidad de *influencers* concurren en la misma o similar actividad económica.

⁸³ CDI del Reino de España y el Principado de Andorra.

https://www.hacienda.gob.es/Documentacion/Publico/NormativaDoctrina/Tributaria/CDI/BOE_Andorra.pdf

1. Definimos como un elemento objetivo, “*la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos*”. Este párrafo referenciado anteriormente, se refiere a la necesidad de contar con una organización autónoma de medios de producción o del factor humano, es decir, es primordial que el *influencer* desarrolle el mismo las actividades que posteriormente compartirá con su público, con sus propios medios y recursos.

2. El elemento subjetivo consiste en que dicha ordenación de medios y recursos se realice “*con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios*” así como se menciona en el artículo 27.1, es decir, que sean ellos mismos quienes dirijan toda producción y distribución de información en sus redes sociales.

A efectos del IRPF, las rentas que obtengan los *influencers* se deben calificar como rendimiento de actividades económicas (en adelante, RAE), como norma general, aunque hay algunas excepciones, en su caso deberán calificarse de tres maneras diferentes, siempre y cuando se cumplan los requisitos que se estipulan, y posteriormente “*se procederá a la integración y compensación de las diferentes rentas según su origen y su clasificación como renta general o del ahorro.*” tal como lo establece el artículo 15.3º de la LIRPF.⁸⁴

Como norma general, los rendimientos de los *influencers* se califican como RAE, pero como en muchos casos, hay excepciones en las que se pueden calificar de las siguientes tres maneras:

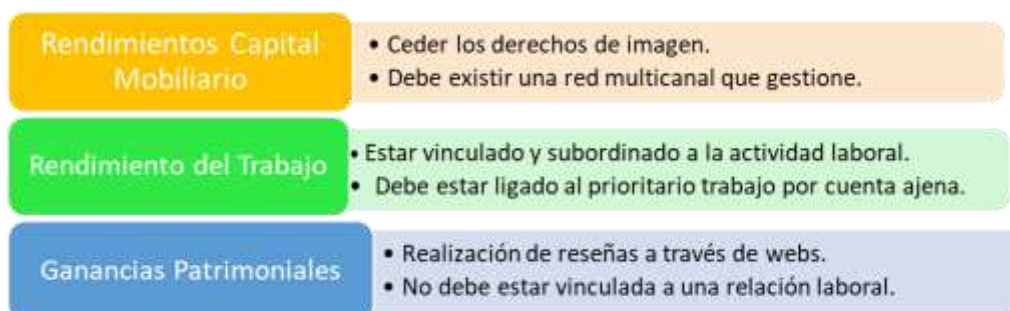


Ilustración propia.

⁸⁴ Artículo 15. 3º de la LIRPF. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

1. Rendimientos del capital mobiliario

Si el *influencer* forma parte de una organización de medios de producción con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios, como ya venimos comentando, la calificación que prevalecerá será la de rendimiento de capital mobiliario, debido a que la persona estaría cediendo sus derechos de imagen.

Un ejemplo claro sería el siguiente; en Instagram y YouTube, existen las MCNs a las que se asocian los Youtubers, que se dedican a dirigir el perfil del *influencer*, con la finalidad de que las MCNs editen y se encargue de producir el contenido que debe publicar en sus redes sociales y por ende lo explote económicamente. Pues bien, los ingresos que se obtengan son calificados como rendimientos de capital mobiliario y se integran en la renta general, en el apartado de rendimientos de capital mobiliario no incluidos en la renta del ahorro. Es así ya que dicha organización tiene en su poder la cesión contractual de la explotación de imagen del *influencer*. Como bien define el artículo 25.4.d) de la LIRPF⁸⁵ “*Los procedentes de la cesión del derecho a la explotación de la imagen o del consentimiento o autorización para su utilización, salvo que dicha cesión tenga lugar en el ámbito de una actividad económica*”.

2. Rendimientos del trabajo

El siguiente tipo de calificación, viene del supuesto de que el *influencer* sea propietario de un canal de YouTube, Twitch o Instagram y esté directamente vinculado a una relación laboral por cuenta ajena y actúe bajo el marco de dicha relación laboral con la finalidad de complementar su trabajo fijo con este nuevo modelo de negocio. En este supuesto, la obtención de ingresos por parte del trabajo complementario que tendría el *influencer*, se calificará como rendimiento del trabajo, este hecho se menciona en el artículo 17.2.d) de la LIRPF⁸⁶.

⁸⁵ Artículo 25. 4º Otros rendimientos de capital mobiliario.d) <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

⁸⁶ Artículo 17.2º. d) *Los rendimientos derivados de la elaboración de obras literarias, artísticas o científicas, siempre que se ceda el derecho a su explotación.* <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

Sin embargo, en el apartado 3 del artículo mencionado, se insiste que en estos casos primará la calificación como RAE si se aprecia la existencia de la ordenación por cuenta propia de medios y recursos para llevar a cabo todo el conjunto de producción y distribución del contenido que publique en sus plataformas digitales.

3. Ganancias patrimoniales

Consiste en el hecho de percibir de forma circunstancial compensaciones por realizar reseñas o valoraciones a través de sus redes sociales, ya sea YouTube, Instagram o Twitch, sobre productos o servicios que inciten a sus seguidores a comprar, muy importante es que siempre y cuando estas colaboraciones no deriven de la relación laboral o del ejercicio empresarial o profesional del *influencer* (donde normalmente si derivan de una relación laboral). En la resolución de la consulta vinculante V3065-17⁸⁷, de 23 de noviembre de 2017, la DGT ha admitido esta calificación como ganancia patrimonial, por el hecho de recibir compensaciones por la participación de voluntarios, que se trata de la respuesta de sus seguidores a las encuestas o la recolección de opiniones sobre aquello que menciona el *influencer*.

La resolución de consulta vinculante V3065-17 da información sobre cómo definir este tipo de ganancia que percibe el *influencer* por realizar reseñas sobre productos comprados a través de una determinada página web, y recalca que *“tal como resulta de lo dispuesto en el artículo 33.1 LIRPF - son ganancias y pérdidas patrimoniales las variaciones en el valor del patrimonio del contribuyente que se pongan de manifiesto con ocasión de cualquier alteración en la composición de aquél, salvo que por esta Ley se califiquen como rendimientos .*

Es necesario aclarar, que los tres puntos explicados anteriormente son colaboraciones que suelen darse en casos muy puntuales, de hecho carecen usualmente de recurrencia, y es necesario descartar desde un principio que la ordenación del conjunto de actividades que desarrolla el *influencer* sea por cuenta ajena, una vez descartado, siempre como norma general, los rendimientos prevalecerán por su calificación como actividades económicas a efectos del IRPF, integrándose en la base imponible general del impuesto.

⁸⁷ Resolución Vinculante de Dirección General de Tributos, V3065-17 de 23 de noviembre de 2017: <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v3065-17-23-11-2017-1473433>

Recordemos también que, si se trata de una sociedad, la organización declarará su capacidad económica, ya que manifiesta haber recibido rentas, además el Impuesto de Sociedades (en adelante, IS) es un tributo que al Estado le proporciona una parte muy importante de los ingresos y se entiende que se complementa con la recaudación del IRPF.

Como hemos mencionado con anterioridad, todas las sociedades deben pagar el tipo impositivo general del 25%, eso sí en términos monetarios cuanto más beneficio antes de impuestos (más conocido como BAT) se obtenga, mayor será la cantidad por pagar.

Es cierto que el porcentaje es del 25%, pero después de obtener el resultado contable existen los ajustes extracontables de carácter fiscal, imputación de regímenes especiales, reservas de capitalización, deducciones por doble imposición e incluso retenciones, con esto nos queremos referir a que, es posible mejorar a favor de la empresa el importe resultante a pagar después de toda esta retahíla de ajustes.

7.3.2 Rendimientos procedentes de publicidad

En este caso haríamos referencia a Instagram ya que YouTube ya incluye la publicidad en los videos que suben los *influencers*, que como hemos visto anteriormente son los que generan rendimiento a través de publicidad. Los rendimientos obtenidos por la actividad de publicidad deben entenderse como parte diferenciada de la actividad principal, ya que son rendimientos obtenidos por la cesión del derecho de uso de la imagen del *influencer*, por lo tanto, son procedentes de otras actividades económicas que se deben contabilizar de manera separada de la parte “creativa” del *influencer*.

Por lo tanto, los *influencers* estarán sujetos a retenciones como rendimientos procedentes de la explotación del derecho de imagen. Precisamente, sobre este asunto se pronunció la DGT en la consulta vinculante (V1417-20), a la cual ya hicimos referencia con anterioridad, donde al determinar el tipo aplicable, se debe cumplir con que la consultante pudiera satisfacer la devolución del *influencer* por la cesión de los derechos de imagen, porque en realidad corresponde a la transmisión y ya no se realizará como renta de actividades profesionales, sino que le retendrán como renta de la cesión de derechos de imagen, que estará sujeta a un tipo retención del 24%⁸⁸ sobre los ingresos íntegros satisfechos.

⁸⁸ Tipo impositivo de la cesión del derecho de imagen a través de: <https://www.iberley.es/temas/derechos-imagen-irpf-20781>

La AEAT tiene publicadas las retenciones e ingresos a cuenta del IRPF para el año en curso. Y efectivamente, la cesión de derechos de imagen que las empresas obtienen de los *influencers*, se clasifica como rendimiento de capital mobiliario y forma parte del total de la renta general, debiéndose declarar en el modelo 193⁸⁹.

Capital Mobiliario	***Derivados de la participación en fondos propios de entidades (art. 25.1, 101.4 LIRPF y 90 RIRPF)	19 por 100	193
	***Cesión a terceros de capitales propios (cuentas corrientes, depósitos financieros, etc...; art. 25.2 LIRPF)	19 por 100	193/194/ /196
	***Operaciones de capitalización, seguros de vida o invalidez e imposición de capitales	19 por 100	188
	***Propiedad intelectual, industrial, prestación de asistencia técnica (art. 101.9 LIRPF)	19 por 100	193
	***Propiedad intelectual cuando el contribuyente percceptor no sea el autor (art. 101.4 LIRPF)	15 por 100	
	***Arrendamiento y subarrendamiento de bienes muebles, negocios o minas (art. 101.9 LIRPF)	19 por 100	193
	Rendimientos derivados de la cesión del derecho de explotación de derechos de imagen (art. 101.10 LIRPF) siempre que no sean en el desarrollo de una actividad económica	24 por 100	193

Imagen⁹⁰ extraída de la Agencia Tributaria.

En la siguiente Resolución Vinculante del 4 de noviembre de 2019 (V3074-19)⁹¹, donde la base de datos de los tribunales económicos-administrativos (en adelante TEA), ha dictaminado lo siguiente⁹² :

1. *“A la vista del IAE, la actividad realizada por el consultante está sujeta al IAE. No obstante, no está especificada en las tarifas del Impuesto, por lo que debe darse de alta en el epígrafe “Otras actividades relacionadas con el cine, el teatro y el circo n.c.o.p.” (grupo 019) de la sección 3ª.”*

2. *“Respecto al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), el consultante realiza la explotación comercial de su propia intimidad personal y familiar, es decir, ejerce la ordenación de medios humanos y materiales con independencia y bajo su responsabilidad, por lo que, hay que entender que tiene la consideración de empresario a efectos del IVA. El medio de producción relevante para esta actividad es el factor humano, que reside en su propia persona, por lo que, la ausencia de otros medios humanos o materiales afectos no impide la existencia de actividad económica, ni la condición de empresario. “*

⁸⁹ Modelo 193. <https://sede.agenciatributaria.gob.es/Sede/procedimientoini/GI12.shtml>

⁹⁰ Tabla de retenciones e ingresos a cuenta del IRPF publicados por la Agencia Tributaria para el año 2022.
https://sede.agenciatributaria.gob.es/static_files/Sede/Programas_ayuda/Retenciones/2022/Cuadro_tipos_retenciones_IRPF2022.pdf

⁹¹ Resolución Vinculante de Dirección General de Tributos, V3074-19 de 04 de noviembre de 2019:
<https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v3074-19-04-11-2019-1526460>

⁹² Consulta 4 de noviembre de 2019 (V3074-19) a través del siguiente enlace:
<https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Impuestos/TEAC/Paginas/Tribunales%20economicos%20administrativos.aspx>

Por lo tanto, los servicios que presta, consistentes en la realización de entrevistas sobre su vida personal para distintos medios de comunicación a cambio de una contraprestación, se encuentran sujetos al IVA y deberán repercutir el impuesto al tipo impositivo general del 21%, por las prestaciones de servicio que realicen a las empresas.

1.” A efectos del IRPF, las rentas percibidas por su actividad tendrán la calificación de rendimientos de actividades económicas y no de rendimientos del trabajo.”

Al estar la actividad incluida en la sección tercera de la tarifa del IAE, se considera una actividad profesional. Por lo tanto, partiendo de la premisa de que el pagador de los rendimientos será un sujeto obligado a practicar retención, los rendimientos percibidos estarán sometidos al tipo de retención del 15%.

7.3.3 Rendimientos procedentes de las plataformas

Para los *influencers* que operan en plataformas como YouTube o Twitch, es decir, plataformas de *streaming* o de reproducción de video son los que se ven afectados en este subapartado.

Como ya hemos comentado en apartados anteriores este tipo de *influencers* reciben rendimientos en función de las suscripciones de pago a sus canales y del número de visitas, también hemos visto que en Twitch se pueden realizar donaciones, ya sean con moneda propia de Twitch (*bits*) o con dinero en efectivo y esto también forma parte del rendimiento de la actividad.

Estos rendimientos, se determinan conforme a lo establecido en el artículo 28.1 de la LIRPF donde haremos hincapié en los siguientes apartados.

7.3.4 Retribución en especies que reciben los *influencers*

A la hora de computar los ingresos, cabe hacer referencia que se deberán computar todos los ingresos, tanto los ingresos dinerarios como las retribuciones en especie.

Muchos *influencers* no son conscientes que se debe tributar por los productos y servicios que las marcas le dan a cambio de publicitarlas ante sus seguidores, ya sea en redes sociales o en plataformas.

Se debe entender que los obsequios, ya sean viajes, productos u otras cosas no son regalos. Son contraprestaciones en especie por la prestación de los servicios de los *influencers* por publicidad y están sujetos al IRPF del *influencer* y al IVA, por lo tanto, frente a la AEAT estos “regalos” tienen un coste.

El importe que tienen que reflejar en las obligaciones fiscales será el valor de mercado de dichos “regalos” es decir, el valor que hubiesen tenido que pagar por adquirir estos productos.

Por lo tanto, todos los regalos son ingresos para el *influencer* que debe tributar, la única excepción serían los productos de muestra que la marca envía, es decir, si un *influencer* promociona un perfume donde ha firmado un contrato donde especifica que le pagaran por esa promoción, el perfume no debe ser considerado pago en especie.

Un dato curioso que podemos encontrar en la LIRPF 35/2006 en el artículo 43 *“En el supuesto de entrega, el coste de adquisición para el pagador, incluidos los tributos que graven la operación. En el supuesto de uso, el 20 por ciento anual del coste a que se refiere el párrafo anterior. En caso de que el vehículo no sea propiedad del pagador, dicho porcentaje se aplicará sobre el valor de mercado que correspondería al vehículo si fuese nuevo⁹³, es decir, si un *influencer* recibe un vehículo por valor de 200.000 euros pero que posteriormente tendrá que devolverlo, solo se le aplicará un 20% sobre el valor anual, por lo tanto, el coste a imputar en la renta de cada año sería de 40.000 euros.*

Tenemos que añadir, que la inspección y la rastreabilidad de todo lo comentado pueden resultar muy complicadas para la AEAT (sumando que muchas marcas no registran los bienes y servicios como gastos y no añaden el correspondiente ingreso a cuenta), pero de no declararse por parte del *influencer*, se estaría asumiendo la contingencia correspondiente. Es obvio que Hacienda no siempre llega a todos los rincones y las propias marcas muchas veces tampoco registran estos regalos. A continuación, veremos un claro caso sobre ello.

⁹³ Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Artículo 43. Valoración de las rentas en especie. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>.

7.3.4.1 *This is my home*: Yaiza Aguadé López

Yaiza Aguadé López, de 27 años, nacida en un pequeño pueblo de Tarragona llamado Nulles y graduada en periodismo y un máster en comunicación corporativa, es una conocida de la infancia la cual nos ha concedido una breve entrevista donde nos explica su experiencia como *influencer*.

Por lo que hemos visto en la clasificación de los *influencers* por tamaño de Instagram, Yaiza sería considerada una *influencer* de tamaño medio, ya que en su perfil de Instagram llamado *thisismyhome*⁹⁴ Cuenta con 56,2 mil seguidores donde se centra en los rincones de su hogar dando consejos de como decorar una casa.

Yaiza es una *influencer* que no está dada de alta como autónoma ni tiene ningún tipo de sociedad, ya que ella tiene su empleo en FRESHLY COSMETICS en atención al cliente, por lo tanto, no le interesa por el momento vivir de ser *influencer*, por lo que es un claro ejemplo de *influencer* que cobra en especies por parte de las marcas.

Nos confirma que cuando le dan un producto para que ella haga publicidad de la marca, las propias marcas no le hacen ningún tipo de acuerdo de colaboración, es decir, simplemente le envían el producto sin ningún tipo de justificante, por lo tanto ella no declara nada de cara hacienda, es más, ni siquiera sabe que debería declarar los productos que le regalan por el valor que hubiese tenido que pagar por adquirir dichos productos, Yaiza confirma que es un mundo donde hay muy poca información, y tanto por parte del *influencer* como por parte de las marcas de cara a la AEAT están infringiendo la ley.

La manera de proceder según nos cuenta es la siguiente: La marca en cuestión le envía un email a Yaiza, acordando las condiciones del contenido que debe hacer y durante las fechas que debe hacer la publicidad sin ningún tipo de contrato, cuando ella acepta le envían el producto y hace lo que han pactado. Nos afirma que lleva más de 3 años haciendo esto y que tal vez en todo este tiempo solo ha firmado 2 contratos de colaboración con alguna marca, es decir, que ni las propias marcas llevan reguladas las especies que reciben los *influencers* hoy en día.

Por lo que podemos afirmar que esto es un claro quebradero de cabeza para la AEAT, ya que como hemos comentado Hacienda no siempre llega a todos los rincones.

⁹⁴ Instagram Thisismyhome: <https://www.instagram.com/thisismyhome>

7.5. Cuantificación de la renta

Para determinar la cuantificación de los rendimientos netos de las actividades económicas de los creadores de contenido, más conocidos a lo largo de este trabajo como *influencers*, seguiremos las normas de la Ley del IS, que en este caso se realizará en estimación directa, en virtud de lo dispuesto en el artículo 28.1 de la LIRPF, donde se deberá consultar específicamente el artículo 30⁹⁵ de la mencionada Ley.

Se estipulan dos modalidades, estimación directa normal y la estimación simplificada.

La modalidad simplificada se aplicará para los *influencers* que no superen el importe de 600.000 euros al año inmediato anterior, es decir, que para acogerse a dicha modalidad, el conjunto de actividades desarrolladas por el *influencer* deberá ser de menor importe que la cifra mencionada.

En todo caso, si se acoge a la modalidad normal, el contribuyente (*influencer*) deberá determinar el rendimiento neto de todas sus actividades económicas durante los siguientes tres años, en las condiciones que reglamentariamente se establezcan.

Para saber la totalidad de sus ingresos, deberán tenerse en cuenta los derivados de todas y cada una de las distintas fuentes de renta, porque como hemos explicado en el apartado 7.3.1 calificación de la renta a efectos del IRPF, los *influencers* obtienen ingresos por publicidad integrada en sus videos, reciben porcentajes de comisiones por las ventas de productos promocionados, también por las suscripciones que tienen en sus plataformas, entre otras.

Importante saber que además del deber de computar todos los ingresos, también deben saber diferenciar entre los ingresos dinerarios y las retribuciones en especie, también explicado en el apartado 7.3.4 retribución en especies que reciben los *influencers*. En todo caso, como explica el artículo 42. Rentas en especie de la LIRPF “*Cuando el pagador de las rentas entregue al contribuyente importes en metálico para que éste adquiera los bienes, derechos o servicios, la renta tendrá la consideración de dineraria*” para saber qué tipo de ingreso sería, se debería analizar dependiendo de cada situación del *influencer*.

⁹⁵ Artículo 30. Normas para la determinación del rendimiento neto en estimación directa.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-20764-consolidado.pdf>

Por lo que respecta a los gastos, podrán deducirse si se encuentran afectos a la actividad económica del *influencer*, siempre y cuando se cumplan los requisitos genéricos para su deducibilidad a efectos del IS. Por ello, es importante llevar de manera ordenada y justificada un registro contable de sus ingresos al igual que en el caso de los gastos e incluir los bienes de inversión si se diera el caso, ya que se debe justificar y saber el tipo de gasto para poder saber si se pueden deducir, porque así resulta más fácil si se lleva un buen registro. A continuación, mencionamos algunos de los gastos que no hay duda de que se pueden deducir, ya que están relacionados directamente con su actividad.

- Compra de aplicaciones específicas para editar fotos/videos.
- Cuotas de mantenimiento de webs.
- Adquisición de contenido audiovisual.
- Adquisición y mantenimiento de softwares con el que se desarrolla la actividad.

Por el contrario, hay gastos que realizan los *influencers*, que en ocasiones genera conflicto con la Administración tributaria, nos referimos a las adquisiciones de material informático como son los ordenadores, móviles, tabletas, cámaras, trípodes, discos duros, su mantenimiento y las reparaciones.

Muy frecuentemente la AEAT se encuentra con casos en los que, el mencionado material se utiliza tanto para su actividad empresarial como para fines privados en la vida cotidiana del *influencer*. Por lo tanto, la AEAT necesitará acreditación de la deducibilidad de los gastos que tengan los creadores de contenido a la vez de saber diferenciar de qué tipo de gasto se trata en cada ocasión.

La imagen siguiente resume donde se situaría cada rendimiento o ganancia y pérdida patrimonial, ya sea como condición de renta general o renta del ahorro de los ejemplos antes explicados. Para determinar la base imponible y calcular el impuesto, la LIRPF establece que la renta se dividirá en:

Renta general		
Rendimientos	Imputaciones de rentas	Ganancias y pérdidas patrimoniales
<ul style="list-style-type: none"> - Rentas del trabajo. - Rentas del capital inmobiliario. - Rentas del capital mobiliario (art. 25.4 LIRPF), y los obtenidos por la cesión a terceros de capitales propios procedentes de entidades vinculadas con el contribuyente, del art. 25.2 LIRPF. - Rentas de actividades económicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Rentas inmobiliarias. - Transparencia fiscal internacional. - Cesión de derechos de imagen. - Tributación en IIC en paraísos fiscales. - Agrupaciones de interés económico (españolas y europeas). - Uniones temporales de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ganancias y pérdidas patrimoniales, que no deriven de transmisiones de elementos patrimoniales.

Imagen⁹⁶ extraída de la página 355 del apartado 8.1 clases de rentas del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

La manera en que se determina la base imponible de la renta general obtenida en el periodo impositivo es clasificando cada ingreso en el apartado de rendimientos, las pérdidas y ganancias patrimoniales que no formen parte de la renta del ahorro, y las imputaciones de rentas previstas en los artículos 85,91,92, y 95 de la LIRPF.

Renta del ahorro	
Rendimientos del capital mobiliario (art. 25.1, 2 y 3 LIRPF)	Ganancias y pérdidas patrimoniales
<ul style="list-style-type: none"> - Rendimientos obtenidos por la participación en fondos propios de cualquier tipo de entidad. - Rendimientos obtenidos por la cesión a terceros de capitales propios, excepto los procedentes de entidades vinculadas con el contribuyente. - Rendimientos procedentes de operaciones de capitalización, contratos de seguros de vida o invalidez, y rentas derivadas de imposición de capitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ganancias y pérdidas patrimoniales, que deriven de transmisiones de elementos patrimoniales.

Imagen extraída de la página 355 del apartado 8.1 clases de rentas del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

⁹⁶ Imagen: https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/4034406/mod_resource/content/2/Apuntes%20Fiscalidad_ADE%2BFiC_2021-22.pdf

La base imponible del ahorro la constituyen los rendimientos del capital mobiliario previstos en los apartados 1, 2 y 3 del artículo 25 de la LIRPF. Aunque también está constituida por las ganancias y pérdidas patrimoniales que deriven de transmisiones de elementos patrimoniales.

Como venimos comentando, presentar la declaración del IRPF es diferente en cada caso, ya que no todos tienen las mismas ganancias, el caso de cada *influencer* es diferente y se deberá analizar bien de donde proviene cada ingreso.

Estos son los tipos impositivos para pagar, según la tarifa aprobada y en función de la base imponible total que resulte después de calificar cada renta en su apartado correspondiente.

CUOTA ÍNTEGRA GENERAL ESTATAL

Base liquidable Hasta euros	Cuota íntegra Euros	Resto base liquidable Hasta euros	Tipo aplicable Porcentaje
0,00	0,00	12.450,00	9,50
12.450,00	1.182,75	7.750,00	12,00
20.200,00	2.112,75	15.000,00	15,00
35.200,00	4.362,75	24.800,00	18,50
60.000,00	8.950,75	240.000,00	22,50
300.000,00	62.950,75	En adelante	24,50

Imagen⁹⁷ extraída de la página 373 del apartado 8.5.1 cuota íntegra general estatal del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

⁹⁷ Dossier de apuntes de la asignatura de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili:
https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/4034406/mod_resource/content/2/Apuntes%20Fiscalidad_ADE%2BFiC_2021-22.pdf

CUOTA ÍNTEGRA DEL AHORRO ESTATAL

Base liquidable del ahorro Hasta euros	Incremento en cuota íntegra Euros	Resto base liquidable ahorro Hasta euros	Tipo aplicable Porcentaje
0,00	0,00	6.000,00	9,50
6.000,00	570,00	44.000,00	10,50
50.000,00	5.190,00	150.000,00	11,50
200.000,00	22.440,00	En adelante	13,00

Imagen extraída de la página 373 del apartado 8.5.1 cuota íntegra del ahorro estatal del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

CUOTA ÍNTEGRA AUTONÓMICA

La cuota íntegra autonómica prevista en los artículos 74 al 77 de la LIRPF, estipula que será la suma de la cuota íntegra general autonómica y la cuota íntegra del ahorro autonómica. Las siguientes tarifas han sido aprobadas por la Generalitat para el caso de Cataluña, es importante especialmente para los *influencers* mencionados en nuestro trabajo, como es Paula Gonu, Ibai Llanos y Aida Domènech, ya que su residencia habitual y fiscal se encuentra en Cataluña.

Base liquidable Hasta euros	Cuota íntegra Euros	Resto base liquidable Hasta euros	Tipo aplicable Porcentaje
0	0,00	17.707,20	12,00
17.707,20	2.124,86	15.300,00	14,00
33.007,20	4.266,86	20.400,00	18,50
53.407,20	8.040,86	36.592,80	21,50
90.000,20	15.908,31	30.000,00	23,50
120.000,00	22.958,31	55.000,00	24,50
175.000,00	36.433,31	En adelante	25,50

Imagen, extraída de la página 376 del apartado 8.5.2 cuota íntegra general autonómica del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

CUOTA ÍNTEGRA DE AHORRO AUTONÓMICA

Base liquidable del ahorro hasta €	Cuota íntegra €	Resto base liquidable ahorro Hasta euros	Tipo aplicable Porcentaje
0,00	0,00	6.000,00	9,50
6.000,00	570,00	44.000,00	10,50
50.000,00	5.190,00	150.000,00	11,50
200.000,00	22.440,00	En adelante	13,00

Imagen extraída de la página 376 del apartado 8.5.2 cuota íntegra del ahorro autonómica del dossier de apuntes de la materia de Fiscalidad de la Universidad Rovira y Virgili.

En el caso de que la CC.AA no hubiera aprobado la escala autonómica antes de la fecha del devengo del impuesto se aplicará la escala establecida en la Disposición Transitoria 15a⁹⁸ de la LIRPF.

7.6. Tributación de los *influencers* en el ámbito internacional (Andorra)

Este fenómeno de los *influencers* ha adquirido una indiscutible importancia en la actualidad. No obstante, algunos de ellos pueden llegar a acumular tantos ingresos y como es normal, si suben los ingresos a la vez lo hacen las de obligaciones fiscales, como hemos estado viendo en los anteriores apartados, y, por ello, algunos están buscando tierras más amigables, y este sería el caso de Andorra.

Sirva como un claro ejemplo el caso de Rubén Doblás Gundersen de 32 años el cual estudió Animación y Modelado 3D, más conocido como *El Rubius*, un Youtuber español (con más de 40 millones de suscriptores en su canal y con unos ingresos anuales estimados de hasta 4,2 millones⁹⁹) donde en enero de 2021 anunció su traslado de residencia fiscal a Andorra.

⁹⁸Ley 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. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-20764>

⁹⁹ Según la información del portal SocialBlade. SocialBlade, es un sitio web que rastrea estadísticas y análisis de redes sociales. Social Blade rastrea más notablemente la plataforma de YouTube, a través del siguiente enlace: <https://socialblade.com/YouTube/user/elrubiusomg>

La marcha de *El Rubius* a Andorra es sencilla, a nuestros ojos, todo recae sobre los impuestos que debe pagar, tras su marcha hubo un revuelo bastante importante, por lo que tuvo que pronunciarse a través de un Blog donde declara literalmente¹⁰⁰: "*Muchas personas hablan como si yo no hubiera pagado impuestos en mi vida, como si no hubiera hecho nada por mi país (mejor dicho, por uno de mis dos países), como si fuera un criminal. Llevo estos 10 años de Youtuber pagando casi la mitad de lo que he ganado en impuestos. Y estoy muy contento de haberlos pagado. Lo que me molesta es que, aunque lleve desde el día uno haciendo las cosas bien y de manera legal, como, sin duda, deben de hacerse, Hacienda me haya tratado como si fuera un 'delincuente'*"

A pesar de que él niega que su marcha sea a causa de todos los impuestos que paga en España, también escribe lo siguiente: "*No quiero dar mal ejemplo a los más jóvenes que me siguen, haciéndoles pensar que no hay que pagar impuestos como también se ha dicho. Todo lo contrario, pagar impuestos es contribuir con tu aportación al progreso y la prosperidad del país donde resides. Pero esto ha de ser una relación equilibrada entre el Estado y el ciudadano. Y si esa premisa no se cumple, es completamente legítimo que el ciudadano, en el pleno uso de su libertad como ser humano tome las decisiones que considere apropiadas si están dentro de la legalidad y no reciba el trato que he recibido durante los últimos días*" Donde claramente se lee entre líneas, que se está quejando de que no hay una relación equilibrada entre el Estado y el ciudadano, que puede ser que esté en lo cierto, pero entonces no debe negar que se va a Andorra para poder tener menos tributos que declarar.

7.6.1 ¿Qué impuestos y tasas se pagan en Andorra? ¹⁰¹

La fiscalidad en Andorra es una de las mayores ventajas de las que disfrutan los residentes, ya que tienen un sistema que los beneficia de manera fiscal, esto le da a Andorra una gran ventaja sobre otros países.

Andorra ofrece unas ventajas fiscales mucho más atractivas que sus países vecinos Francia y España tanto en el IS, como en el IRPF o el IVA (denominado *Impost General Indirecte* (en adelante IGI, en Andorra), y además es uno de los más bajos del mundo.

¹⁰⁰ Declaraciones reales escritas por *El Rubius* en un Blog llamado TwitLonger en fecha 29 de enero de 2021 a través del siguiente enlace: https://www.twitlonger.com/show/n_1srimgvq

¹⁰¹ A través del siguiente enlace se encuentran todos los impuestos y tasas que se deben pagar en Andorra que afectan a los *Influencers*, entre otras <https://www.impostos.ad/>

Andorra, a nivel de inversión, tiene un sector público más pequeño, entonces todo esto le permite tener menos gastos y si tiene menos gastos requiere de menos ingresos, por eso los impuestos son menos elevados, por ejemplo, si lo comparamos con España a nivel de infraestructuras tiene más aeropuertos y autopistas que Andorra, esto es un factor que también influye.

Al igual que en España, en Andorra hay que cotizar a la seguridad social. La base de cotización se determina de la misma forma que en España, pero con un tipo de cotización diferente del 15,50%¹⁰² frente al 30,60% el cual ya hemos mencionado con anterioridad.

Si comparamos los Impuestos que deben pagar los *influencers* en Andorra comparados con España tenemos lo siguiente:

- **EL IRPF**

Este impuesto se aplica a cualquier persona que tenga residencia fiscal en Andorra y cuyos ingresos anuales superen los 24.000 euros. Los que ganan menos de esta cantidad están exentos del IRPF. Entre 24.000 euros y 40.000 euros tributan a un tipo impositivo del 5%, y los ingresos de más de 40.000 euros anuales tributarán a un **tipo impositivo del 10%**.¹⁰³

Como dice el dicho, las comparaciones son odiosas y respecto a España las tarifas son diferentes, el computo de las actividades económicas estarán clasificadas por tipos de rendimiento según su origen, por lo tanto, se obtendrá una base imponible de renta general y renta del ahorro tanto estatal como autonómica que dependiendo del importe monetario, pagarás más porcentaje o menos, pero podemos confirmar que son más altos respecto a los tipos impositivos de Andorra, puede verse mejor en las tablas añadidas en el punto 7.5 cuantificación de la renta.

¹⁰² Información extraída a través del siguiente enlace: <https://www.andorra-solutions.com/es/trabajar-autonomo-andorra/>

¹⁰³ Cabe destacar, que el gravamen más alto que tiene Andorra es de un 10% y el de España es según la base imponible que resulte después de clasificar todas las rentas, se deben aplicar unas tarifas, según si se trata de renta general o renta del ahorro tanto Estatales como Autonómicas, ver tablas adjuntas.

- **El IS**

El principal impuesto que se aplica a una sociedad o persona jurídica es el IS, conocido como impuesto de sociedades en ambas jurisdicciones (Andorra y España). Si bien este impuesto es bastante complicado en lo que se refiere a deducciones y devoluciones, sobre todo en España, suele ser un tipo general o muy ajustado a través de la siguiente tabla podemos ver la comparativa:

País	Andorra	España
Tipo General	10%	25%

Ilustración ¹⁰⁴ “Comparativa IS de Andorra y España”

Como ya hemos mencionado en apartados anteriores en España existen bonificaciones para las empresas de nueva creación, pero estas bonificaciones son difíciles de obtener, por otro lado, el nuevo tipo impositivo mínimo del gobierno es del 15 %. Sin embargo, sigue siendo más bajo el Tipo General de Andorra.

Además, la totalidad de los dividendos emitidos por la sociedad andorrana, y percibidos por un residente también andorrano, están exentos del pago de impuestos.

- **El IVA o IGI**

La diferencia que hay entre el IVA de Andorra y España es muy notable, no solo para el IVA a declarar de los *influencers*, aquí ya estaríamos hablando de una mejora notable en calidad y nivel de vida, hay que decir que la mayor ventaja de Andorra sobre España en materia es el IVA tanto en su regulación como en su sencillez. El IVA en España es un auténtico enredo de regulaciones en términos de aplicaciones, excepciones, modelos y regulaciones. Por no hablar de la normativa sobre facturas, plazos y declaraciones. Sin embargo, el IGI andorrano tiene otro sistema y es fácil de facturar, pagar y declarar.

¹⁰⁴ Ilustración extraída de AbastGlobal Andorras Insiders a través del siguiente enlace: <https://andorrainsiders.com/impuestos-andorra-vs-espana-comparacion/>

En la siguiente tabla podemos ver la diferencia de los tipos:

Tipo / País	Andorra (IGI)	España (IVA)
Tipo general	4.5%	21%
Tipo reducido	1%	10%
Tipo superreducido	0%	4%

Ilustración ¹⁰⁵ "Comparativa IVA de Andorra y España"

Donde el tipo general desde septiembre de 2012 este porcentaje de IVA se aplica a todas las operaciones, el reducido se aplica a productos de alimentación, agua, productos sanitarios o las viviendas, entre otros. y el superreducido se aplica a productos de alimentación básicos, en el caso de Andorra el tipo de IVA general es del 4,5% y el IVA reducido es el 1% aplicado para bienes y servicios relativos a la sanidad o educación.

Por lo tanto, es evidente que el tema de los Impuestos entre Andorra y España al final es un choque entre moralidad y legalidad, y más allá del porcentaje de los impuestos una de las razones porque muchos *Influencers* deciden irse Andorra es para buscar nuevos horizontes ya que no saben cuánto tiempo podrán vivir de su fama en internet.

¹⁰⁵ Ilustración extraída de AbastGlobal Andorras Insiders a través del siguiente enlace: <https://andorrainsiders.com/impuestos-andorra-vs-espana-comparacion/>

8 CONCLUSIONES

Durante el 2020, la actividad de los *influencers* registró un aumento del 57,00%¹⁰⁶ en todo el mundo en comparación con el 2019, asimismo, según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2021¹⁰⁷ publicado por InfoAdex, en 2020 se invirtieron 75,6 millones de euros en publicidad con *influencers*, un 22,3% más que en 2019, todo esto provocó una gran alarma para su regulación.

Con la siguiente conclusión queremos añadir que la normativa no está lo suficientemente evolucionada como para poder acudir a un criterio basado en los ingresos y el efecto publicitario conseguido medido a través de las redes y plataformas de los *influencers*.

Nos gustaría añadir un dato muy curioso comentado por *Rubius* en su Blog por su marcha Andorra en el que literalmente comenta: *“Las leyes de Hacienda no estaban preparadas para esta nueva ola de creadores online. Y siguen sin estarlo. Llevan desde 1990 sin actualizar su catálogo de “profesiones”. Oigo decir, “que cierran las conexiones de internet entre España y Andorra” o cosas como “con nuestros ingresos debería tributar aquí (...) Llevo estos 10 años de Youtuber pagando casi la mitad de lo que he ganado en impuestos. 10 años. Y estoy muy contento de haberlos pagado. Lo que me molesta es que, aunque lleve desde el día uno haciendo las cosas bien y de manera legal, como, sin duda, deben de hacerse, Hacienda me haya tratado como si fuera un “delincuente”. Desde ese primer día, he estado sometido a inspecciones fiscales, se han emitido notificaciones al resto de Haciendas europeas y de EE.UU para ver si tenía “cuentas corrientes ocultas”, me han puesto sanciones por no atender a requerimientos que nunca llegaron, y un largo etcétera”.*

¹⁰⁶ Información extraída del siguiente enlace: <https://www.merca20.com/el-2020>

¹⁰⁷ Información extraída del siguiente enlace <https://www.infoadex.es/home/>

Con el avance de la publicidad digital, donde las redes sociales consiguieron un protagonismo abismal, podemos ver que España no está del todo preparado para el mundo de los *influencers*, sírvase como claro ejemplo la declaración del *Rubius*, ya que ante el claro hecho de que Hacienda no sabe cómo gestionar los ingresos que genera el *Influencer*, prefiere tenerlo siempre en el punto de mira ¹⁰⁸, a pesar de que según comenta el *influencer* lleva más de 10 años pagando casi la mitad de lo que ha ganado en impuestos.

También tenemos el claro ejemplo de Yaiza Aguadé "*thisismyhome*" la cual cobra en especies sin ningún tipo de contrato por parte de la marca, sin que la AEAT sepa de su existencia, por lo que ella recibe muchísimos pagos en especies, donde confirma mediante una conversación de WhatsApp que: "*Me está quedando una casa preciosa gracias a todas las colaboraciones*" Por lo que podemos afirmar que no hay una gran regulación para esta actividad ya que el ritmo de crecimiento del mundo de los *influencers* ha sido desorbitado, aunque hay un camino marcado.

Es más, hasta no hace bien poco no han salido nuevas leyes que regulan a los *influencers*, nos hemos encontrado con este artículo¹⁰⁹: "*Año nuevo, normas nuevas: a partir del 1 de enero los influencers tendrán un código ético en España*" La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC) ha pedido al Gobierno Nacional que fiscalice a los creadores de contenido, conocidos como *influencers*, que se soportan en plataformas digitales de intercambio de contenido. La Asociación Española de Anunciantes (en adelante, AEA)¹¹⁰ y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)¹¹¹ han creado un Código Ético específico para anunciantes y figuras influyentes en España.

¹⁰⁸ Con esto no nos referimos a que estemos a favor del *Rubius*, simplemente opinamos que Hacienda no está preparada para según qué cosas relacionadas con los *influencers*, como por ejemplo las retribuciones en especies.

¹⁰⁹ Artículo de la revista *PuroMarketing* publicado en fecha 21 de diciembre de 2021: <https://www.puromarketing.com/42/34653/ano-nuevo-normas-nuevas-partir-enero-influencers-tendran-codigo-etico.html>

¹¹⁰ AEA: <https://www.anunciantes.com/>

¹¹¹ Autocontrol: <https://www.autocontrol.es/>

Este código ético¹¹², el cual es público y accesible de manera online, marca una lista de mínimos que los *influencers* deben cumplir, los anunciantes y las marcas se han comprometido a incluir una cláusula relativa a su cumplimiento en los contratos que firman con los *influencers*. El control del cumplimiento del Código se encomienda a Autocontrol, que se encargará de resolver las eventuales reclamaciones que puedan presentarse por incumplimiento de las normas contenidas en el Código.

De lo que no cabe duda es que estos creadores de contenido han logrado captar la atención tanto de sus fieles seguidores como de las Administraciones públicas que velan por los intereses de nuestro país, creando tendencias y captando así la atención de las marcas que ellas mismas se dan cuenta de los frutos que están recogiendo por transmitir publicidad a través de ellos. No obstante, esta nueva era de *influencers* fue y sigue siendo un gran quebradero de cabeza para la AEAT.

¹¹² Código de conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad: <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AbastGlobal, Andorra Insiders: IVA en Andorra: el impuesto indirecto o IGI. Disponible en: <https://andorrainsiders.com/impuesto-general-indirecto-iva-andorra/>

Bases de datos de los tribunales económico-administrativos. Ministerio de Hacienda y función pública. Disponible en: <https://www.hacienda.gob.es/ES/Areas%20Tematicas/Impuestos/TEAC/Paginas/Tribunales%20economicos%20administrativos.aspx>

C. Hernández, 16 de diciembre de 2021 a las 19:01h. Vanitatis "Paula Gonu: ruptura sentimental, cifras millonarias y talent culinario" Disponible en: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2021-12-16/quien-es-paula-gonu-la-resistencia-dinero_2104327/

Christian Durán, 8 de septiembre de 2021, Fiscalitat, Departament d'Economia Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: https://campusvirtual.urv.cat/pluginfile.php/4034406/mod_resource/content/2/Apuntes%20Fiscalidad_ADE%2BFiC_2021-22.pdf

Diari de Tarragona, 01 febrero 2021, Sobre la residencia en España y el caso de los 'Youtubers'. Disponible en: <https://www.diaridetarragona.com/economia/sobre-la-residencia-en-espana-y-el-caso-de-los-Youtubers-20210201-0023-AIDT202102010023>

Iluminado Prieto Curto, Letrado experto en Derechos Humanos, 13 de mayo de 2022, La residencia en el IRPF. Disponible en: https://www.economistjurist.es/export.php?post_id=100065&force

Jose David Pascua Guerra, asesor contable y fiscal, finutive: La tributación de los «influencers». Disponible en: <https://blog.finutive.com/general/la-tributacion-de-los-influencers/>

Jose Trecet, 1 de marzo de 2021: El Blog de Egón: ¿Cómo funcionan los impuestos en España y por qué se marchan los Youtubers a Andorra? Disponible en: <https://blog.aegon.es/ahorro/impuestos-andorra/>

GamerDic, diccionario online de términos sobre videojuegos y cultura gamer. Disponible en: <https://www.gamerdic.es/>

Laia Cardona, publicado en 26 enero 2022, Cyberclick: Cómo hacer crecer tu cuenta, monetizar y ganar dinero con Instagram 2022. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-crecer-y-monetizar-tu-cuenta-de-instagram-en-7-pasos#:~:text=El%20marketing%20de%20afiliados%20es,y%20en%20los%20que%20crees>

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. Boletín Oficial del Estado núm. 285, publicado en fecha 29/11/2006., entrada en vigor 01/01/2007 y con referencia BOE-A-2006-20764 Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-20764-consolidado.pdf>

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto Sobre el Valor Añadido. Boletín oficial del Estado núm. 312 publicado en fecha 29/12/1992. entrada en vigor 01/01/1993 y con referencia BOE-A-1992-28740. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1992/BOE-A-1992-28740-consolidado.pdf>

López Albán, G. P., «La tributación de los *influencers*», en Derecho y Nuevas Tecnologías, el Impacto de una nueva Era, editorial Themis, Lima (Perú), agosto 2019. Disponible en: <https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1>
[61a7541180561496517259.pdf?v1.1.10.202201191812](https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1)

Maryam Mohsin, 5 de febrero de 2020 en OBERLO: Estadísticas YouTube 2021 [infografía] – 10 datos fascinantes de YouTube. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtub>

Nilton Navarro Flores, 6 de julio de 2021 en Nilton Navarro: Gamers, Youtubers y TikTokers: ¿profesiones con futuro o moda pasajera? Disponible en: <https://niltonnavarro.com/ser-influencer-trabajo-gamer-Youtuber-y-tiktoker/>

Oxford Languages, diccionario de Español de Google proporcionado por Oxford Languages: *influencer*. Disponible en: <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Real Decreto 899/2021, de 19 de octubre, por el que se modifica el Reglamento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, aprobado por el Real Decreto 439/2007, de 30 de marzo, en materia de reducciones en la base imponible por aportaciones a sistemas de previsión social y pagos a cuenta. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2021/10/20/pdfs/BOE-A-2021-17046.pdf>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23a ed.). «*influencer*». Disponible en: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Resolución de 26 de enero de 2022, de la Dirección General de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, por la que se aprueban las directrices generales del Plan Anual de Control Tributario y Aduanero de 2022. Disponible en: [https://www.boe.es/eli/es/res/2022/01/26/\(1\)/dof/spa/pdf](https://www.boe.es/eli/es/res/2022/01/26/(1)/dof/spa/pdf)

Resolución Vinculante de la Dirección General de Tributos, V1417-20 de 14 de Mayo de 2020. Disponible en: <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v1417-20-14-05-2020-1529363>

Rogelio Villalba García, 16 junio 2021, asesoría fiscal y asesoría laboral. Asepyme emprendedores: Impuestos YouTube e Instagram. Disponible en: <https://asepyme.com/cuales-son-los-impuestos-de-un-Youtuber-o-un-instagramer/>

Rosario Peiró, 13 de septiembre 2017, Influencer. Economipedia.com. Diccionario económico Marketing. La Economipedia "haciendo fácil la economía": Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

Vicente Ramirez, 3 de diciembre de 2021, Marketing4ecommerce: Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos. Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>