



TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2022-2023
CONVOCATORIA JULIO

TÍTULO:

La fiscalidad de los creadores de contenido digital. Estudio del caso de los Youtubers.

APELLIDOS/NOMBRE ESTUDIANTE: NAVARRO DE VEGA/ MARÍA

DNI: 50562072E

GRADO/DOBLE GRADO QUE CURSA: Doble grado en Turismo y Administración y Dirección de Empresas

APELLIDOS/NOMBRE TUTOR:

RODADO RUIZ/ MARÍA DEL CARMEN

Fecha: 12/07/2023

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) se ha realizado de acuerdo con diferentes objetivos. El primero es ayudar al entendimiento de la correspondiente tributación de los creadores de contenido digital, principalmente de los *youtubers*. Con este fin, el trabajo comienza por la explicación detallada del marco legislativo dentro del territorio español, con el propósito de entender su causalidad. Posteriormente, se procede a la definición minuciosa de determinados conceptos para facilitar su comprensión. Asimismo, se exponen las normativas vigentes a tener en cuenta, además de la fiscalidad aplicada a los creadores de contenido digital.

El segundo objetivo es el análisis de un caso real sobre la tributación de los *youtubers*, resaltando las distintas visiones y comparativas que existen del término presente.

Palabras clave: Tributación, creadores de contenido digital, *youtubers*, fiscalidad, España.

Abstract

The present Final Degree Project (FDP) has been carried out according to different objectives. The first one is to help to understand the corresponding taxation of digital content creators, mainly *youtubers*. To this end, it begins with a detailed explanation of the legislative framework within the Spanish territory, with the aim of understanding its causality. Subsequently, a detailed definition of certain concepts is provided in order to facilitate their understanding. It also sets out the current regulations to be taken into account, as well as the taxation applied to digital content creators.

The second objective to be taken into account is the analysis of a real case on the taxation of *youtubers*, highlighting the different visions and comparisons that exist of this term.

Keywords: Taxation, digital content creators, *youtubers*, taxation, Spain.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivos	1
1.2 Metodología	2
2. FENÓMENO YOUTUBER	2
2.1 Origen y evolución de YouTube	3
2.2 Concepto <i>youtuber</i>	6
2.3 Fuentes de ingreso de los <i>youtubers</i>	6
3. CONCEPTOS A TENER EN CUENTA	8
3.1 Paraísos fiscales.....	8
3.2 Evasión, elusión y fraude fiscal.....	11
3.3 Planificación fiscal	11
4. FISCALIDAD APLICADA A LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL	12
4.1 Concepto de creador de contenido digital	12
4.2 ¿Qué impuestos deben pagar los creadores de contenido digital?	13
4.2.1 El Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). Youtuber, Instagramer, Blogger, Influencer en general	15
4.2.2 Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF). Youtuber, Instagramer, Blogger, Influencer en general	17
4.2.3 Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Youtuber, Instagram, Blogger, Influencer en general.....	20
4.3 La nueva Ley Audiovisual dirigida a los creadores de contenido digital.....	21
5. CUESTIONES FISCALES CONFLICTIVAS CON CARÁCTER GENERAL	22
5.1 Calificación de los gastos deducibles	22
5.2 Dificultad probatoria de la residencia fiscal.....	22
7. CASO REAL DE HUIDA A ANDORRA Y POSIBLES INEFICACIAS EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS <i>YOUTUBERS</i>	23
8. CONCLUSIONES	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en España, por ramas (2014-2019) (millones de euros)	3
Gráfico 2: Número de usuarios de YouTube en el mundo de 2019 a 2028 (en millones)	4
Gráfico 3: Uso de redes sociales por género	5
Gráfico 4: Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2022, por frecuencia de uso	5
Gráfico 5: Los paraísos fiscales del mundo.....	9

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lista de celebridades mejor pagadas de YouTube del mundo en 2022	7
Tabla 2: Lista de los 10 youtubers más importantes en España según sus suscriptores e ingresos (2023) y variación con respecto al año anterior	7
Tabla 3: Tributación de Andorra y España.....	24

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en medio del proceso de digitalización en curso, los generadores de contenido digital son reconocidos como destacados líderes en diversas esferas de nuestra sociedad, especialmente para los jóvenes. Este conjunto de individuos ha tenido un impacto significativo en la economía española, ya que la cantidad de ingresos que generan es objeto de especial interés. Por lo tanto, este modelo de negocio digital actual se diferencia del convencional y plantea nuevos desafíos desde el punto de vista tributario.

Resaltando la importancia crucial de internet como una herramienta para la difusión de este innovador modelo de negocio, su avance hacia el logro ha desencadenado numerosas complicaciones en los últimos años, incluyendo la migración de estos usuarios y sus lugares de residencia fiscal a Andorra. La fiscalidad en dicho territorio es mucho más ventajosa en comparación con España. La elección de cambiar de residencia es legítima, siempre y cuando no se realicen actividades fraudulentas.

Para concluir, en este trabajo se abordan algunas de las dificultades o problemáticas desde una perspectiva tributaria, como la clasificación de los gastos que pueden ser deducibles, la fuga hacia territorios como Andorra y se incluye un ejemplo real de esta situación.

1.1 Objetivos

El propósito fundamental de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es examinar de manera exhaustiva la tributación de los generadores de contenido digital, centrándonos en los diversos elementos que influyen en la cadena de valor de la producción de contenido audiovisual. Además, también buscamos obtener una visión general del estado de los creadores de contenido audiovisual en relación con las actividades que realizan y las oportunidades que ofrece actualmente la plataforma de YouTube.

Otro aspecto a explorar es cómo la residencia fiscal desempeña un papel primordial y relevante para determinar qué sistema y qué territorio debe aplicarse en términos de tributación.

Asimismo, se presentará la faceta más reciente de los paraísos fiscales, el lavado de dinero y otros conceptos relevantes que deben tenerse en cuenta en este TFG.

Con el fin de abordar este tema de manera más transparente, se expondrá un caso real de uno de los usuarios famosos en el ámbito de los *youtubers*, quienes han protagonizado numerosas noticias relacionadas con su traslado a paraísos fiscales y su escasa o nula tributación en los mismos.

1.2 Metodología

La metodología empleada para la elaboración de este trabajo y que ha posibilitado alcanzar los objetivos mencionados previamente, ha sido respaldada por diversas fuentes de información, tales como libros, artículos, noticias y diversas páginas web, entre otros recursos.

Es importante resaltar que la correcta realización de este trabajo no habría sido posible sin la ayuda previa y los conocimientos adquiridos en asignaturas específicas cursadas durante el programa de estudios de Administración y Dirección de Empresas. Estas asignaturas han facilitado el estudio, análisis y desarrollo del tema abordado. Entre ellas, se pueden mencionar el Régimen Fiscal, Estadística, Métodos Estadísticos y la metodología para la elaboración del TFG.

2. FENÓMENO YOUTUBER

En los últimos tiempos, nuestra sociedad ha experimentado una notable revolución digital que ha dado lugar a la emergencia de novedosos enfoques empresariales. En este contexto, se entiende por modelo de negocio como "la manera en que nuestra empresa startup es capaz de proporcionar valor a nuestros clientes con el objetivo de obtener ingresos y ganancias" (Osterwalder, & Pigneur, 2010, p. 101).

De acuerdo con lo establecido en el Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España (ONSTI, 2020), en relación al ámbito de los contenidos digitales, en el año 2019 se registra una facturación de 14.550 millones de euros, lo que representa un incremento del 9,1% en comparación con el año anterior.

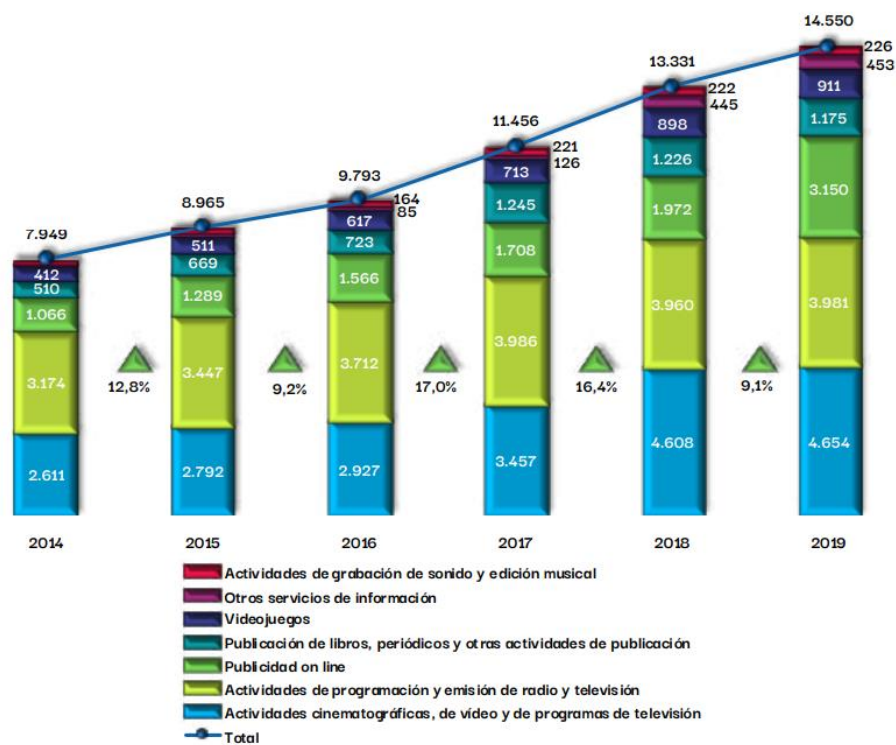
Según dicho informe, el crecimiento más destacado se observa en la publicidad digital, alcanzando los 3.150 millones de euros, lo que representa un aumento del 60% en comparación con el año 2018. No obstante, en el caso de las actividades cinematográficas,

el crecimiento fue más moderado, con un 1% de incremento en comparación con el año anterior, llegando a los 4.654 millones de euros.

A través de este análisis preliminar, se puede apreciar la importancia de ambos sectores mencionados anteriormente en el contexto del fenómeno *youtuber*, otorgándole una relevancia significativa en la actualidad.

Debido a esta relevancia, según Social Blade (2022), los canales de YouTube con un alto número de suscriptores suelen ser aquellos pertenecientes a *youtubers* profesionales.

Gráfico 1: Cifra de negocio de la industria de contenidos digitales en España, por ramas (2014-2019) (millones de euros)



Fuente: ONTSI (2020)

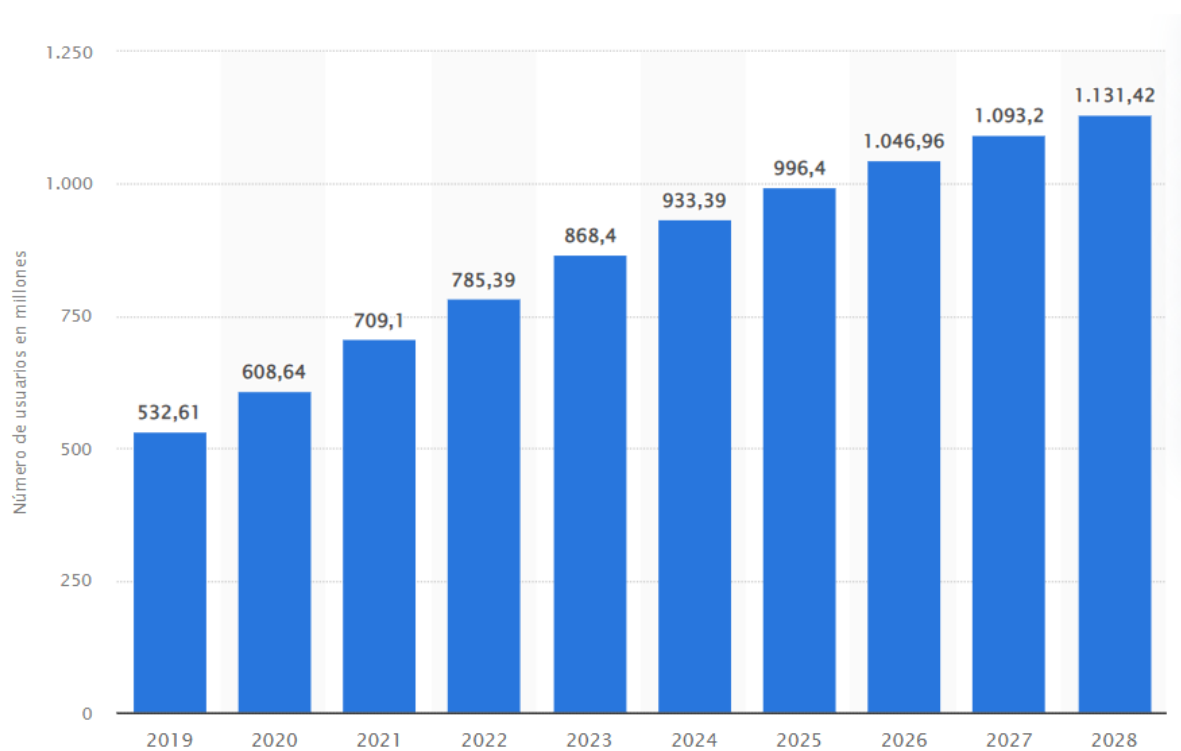
2.1 Origen y evolución de YouTube

Iniciamos este apartado haciendo mención a la concepción de la plataforma YouTube, establecida en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes eran tres amigos que forjaron su amistad mientras colaboraban en PayPal.

En un principio, esta plataforma tenía como objetivo la difusión de contenido audiovisual, sin considerar restricciones en cuanto a los derechos de autor. No obstante, un año después, YouTube fue adquirida por Google Inc.

En la actualidad, YouTube es reconocida como la principal plataforma de videos a nivel global y la segunda página web más visitada. En 2022, contaba con 780 millones de usuarios en todo el mundo, lo que supuso un aumento de 76 millones con respecto a 2021. Además, se estima que esta cifra continuará en aumento, alcanzando los 1.100 millones de usuarios en 2028.

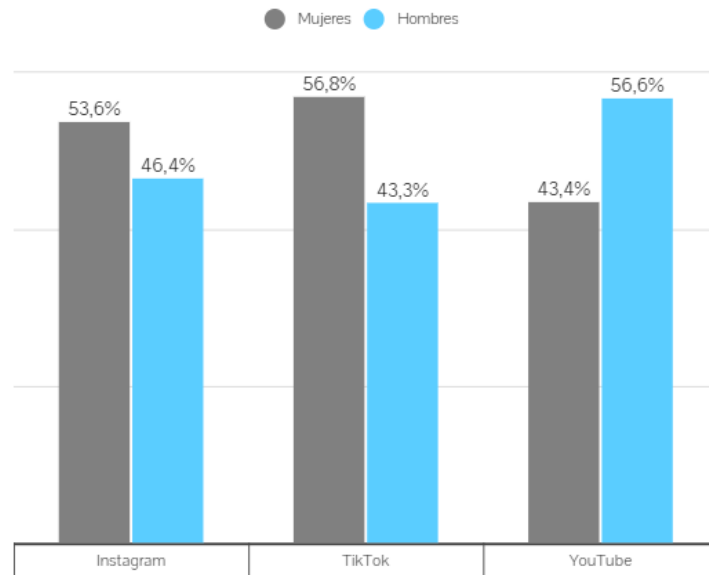
Gráfico 2: Número de usuarios de YouTube en el mundo de 2019 a 2028 (en millones)



Fuente: STATISTA (2023)

En cuanto a la audiencia que concentra esta aplicación, el 56.6% es audiencia masculina, mientras que, las mujeres, ponen su foco en otro tipo de redes como es Tiktok o Instagram.

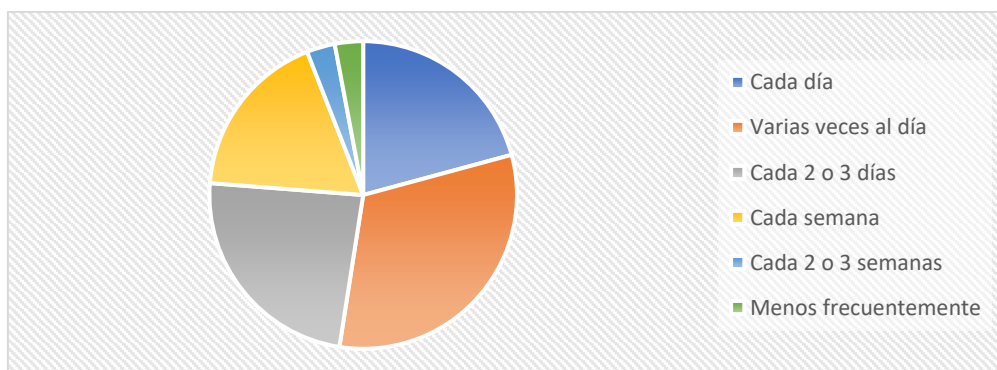
Gráfico 3: *Uso de redes sociales por género*



Fuente: ReasonWhy (2021) <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-instagram-youtube-uso-por-generos>

Haciendo referencia a la frecuencia de uso de esta aplicación, en 2022 se ha podido apreciar un ligero descenso respecto al año anterior, puesto que, un 53% de los encuestados utilizaba esta red social diariamente y de estos, un 32% la visitaba mas de una vez al día.

Gráfico 4: *Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2022, por frecuencia de uso*



Fuente: STATISTA (2022)

2.2 Concepto *youtuber*

Después de examinar los orígenes de la plataforma, podemos familiarizarnos con la definición técnica de un *youtuber* como "un usuario que introduce y comparte vídeos llamativos en la red social YouTube con el propósito de despertar interés en su comunidad de seguidores y lograr un aumento en ella" (Economipedia, 2020). Sin embargo, el éxito en el mercado se limita a aquellos que logran convertir a YouTube en "una forma de ganarse la vida, a veces incluso una verdadera profesión" (Márquez y Ardévol, 2018, p. 35).

El *youtuber* es dueño del contenido que crea, pero la publicación en la plataforma YouTube implica la cuota del *youtuber* y la explotación económica asociada. Aunque la simple publicación de videos en la plataforma no garantiza ingresos, es importante que tanto el *youtuber* como la plataforma se inscriban en el "Programa de Afiliados de YouTube"¹, donde se establecerán los términos y condiciones correspondientes.

Como mencionan Márquez y Ardévol (2018), este tipo de profesionales han logrado exitosamente desarrollar un estilo narrativo propio que hace referencia a la cultura digital, caracterizado por un lenguaje coloquial y, en ocasiones, vulgar, utilizado para contar historias y establecer relaciones cercanas con sus respectivas audiencias.

2.3 Fuentes de ingreso de los *youtubers*

Entender este fenómeno, el análisis de los ingresos que produce este nuevo modelo de negocio, es crucial.

Año tras año, la revista Forbes publica una lista de las estrellas de YouTube mejor pagadas de 2022; la publicación señala correctamente que estos ingresos provienen de la publicidad que se saca de sus videos.

¹ "El 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. Además, nos permite habilitar el reparto de ingresos de los anuncios que se muestran en el contenido de los creadores" (YouTube, 2021)."

Tabla 1: Lista de celebridades mejor pagadas de YouTube del mundo en 2022

YOUTUBER	INGRESOS (millones de \$)
1° Mr. Beast (Jimmy Donaldson)	54
2° Jake Paul	45
3° Markiplier	38
4° Rhett and Link	30
5° Unspeakable	28,5

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se enumeran los *youtubers* más significativos de España a nivel nacional, en función del número de suscriptores, según datos de Marketing Ecommerce.

Tabla 2: Lista de los 10 youtubers más importantes en España según sus suscriptores e ingresos (2023) y variación con respecto al año anterior

2022	2023	nombre	Suscriptores 2023 (millones)	Estimación ingresos anuales (millones)
1	1	elrubiusOMG	40,4	4,3
3	2	Mikecrack	36,1	7,332
2	3	Vegetta777	33,6	3,346
4	4	AuronPlay	29,2	3,039
5	5	Las Ratitas	24,9	3,819
11	6	Invictor	20	2,76
8	7	El Trollino	18,6	3,5
6	8	TheWillyrex	18,5	1,1
7	9	TheGrefg	17,7	2,761
9	10	Willyrex	17,2	1,434

Fuente: Elaboración propia a partir de Marketing Ecommerce (2023)

La mayoría de los ingresos generados por los *youtubers* que se unen al mencionado "Programa de afiliados de YouTube"² proviene de la monetización o de la "red de

² Amedia social: "Programa de Partners de YouTube: ¿Qué es y cómo formar parte?". Disponible en <https://amediasocial.com/programa-partners-youtube/> [consulta 05/07/2023].

YouTube", un servicio de suscripción de pago. Los usuarios de la aplicación pueden aprobar la colocación de anuncios, a partir de los cuales pueden generar ingresos variables según la cantidad de vistas del video actual.

Podemos afirmar que adquieren fuentes de ingresos a través de contratos publicitarios producidos por marcas comerciales además de obtener ingresos a través de contenidos audiovisuales en la plataforma YouTube. Por eso vemos que, de hecho, los youtubers se convierten con frecuencia en *influencers*. Según Márquez y Ardévol (2018), los *influencers* son “personas que gozan de notoriedad suficiente, para influir en un número significativo de seguidores, a través de sus opiniones y comentarios exteriorizados a través de las redes sociales”.

En esta sección, destacamos la existencia de redes multicanal, "entidades con experiencia en producción audiovisual que ofrecen soporte técnico a sus afiliados en una variedad de áreas, que incluyen desarrollo de audiencia, creación y edición de contenido, gestión de derechos digitales y monetización. “y ventas” (Toribio Bernárdez, 2018 p. 200), que sirven como firmas de representación de los *youtubers* a cambio de una parte de sus ingresos.

3. CONCEPTOS A TENER EN CUENTA

3.1 Paraísos fiscales

La RAE (Real Academia Española) describe como paraíso fiscal a aquel "país o territorio donde la inexistencia o escasez de tributos y regulaciones financieras aplicables a los ciudadanos extranjeros que residen allí representa un eficiente estímulo para atraer inversiones del extranjero".³

Sin embargo, el Centro Financiero Offshore es como el FMI (Fondo Monetario Internacional) define esta idea. Centros financieros extraterritoriales, o "lejos de la costa" o "impuestos bajos", es como se traduce.

Dependiendo del punto de vista, los conceptos actuales difieren, pero no hay distinción entre ellos a nivel práctico.

³ <https://dle.rae.es/para%C3%ADso>

Primero fue conocido como Paraíso Fiscal, que también se conoce como "Refugio Fiscal" en español. Originalmente se refería a un lugar donde los impuestos eran muy favorables para las personas y empresas cuya residencia no estaba allí. Sin embargo, los franceses confundieron el paraíso (refugio) con el cielo (paraíso, cielo), por lo que terminaron llamándolo paraíso fiscal, estableciendo el concepto, pero cuya idea es la misma. 2000: 7-8) (Salto Van der Laet).

En resumen, un territorio considerado como paraíso fiscal se define como una jurisdicción donde tanto empresas como individuos tienen la capacidad de llevar a cabo prácticas fraudulentas y eludir sus obligaciones fiscales debido a la inexistencia o baja imposición de impuestos, regulaciones fiscales flexibles y falta de intercambio de información con otras naciones en relación a los propietarios de cuentas y empresas presentes en el territorio. Los gobiernos de estas jurisdicciones basan su economía en una industria centrada en beneficios fiscales y tributarios con el fin de atraer fondos y recursos de personas y entidades no residentes. Las organizaciones y personas físicas se dirigen hacia estos territorios con el propósito de evitar los altos niveles de tributación en sus países de residencia.

A continuación, es importante destacar algunas características de los centros financieros offshore, que no todos cumplen con cada una de ellas. Tal es el caso de Suiza, que en la actualidad no es oficialmente considerado como un paraíso fiscal, a pesar de tener cierta similitud y de haber recibido declaraciones del presidente estadounidense, J. Biden, asignándole esa categoría. Lo mismo ocurre con las Bermudas y las Islas Caimán. Sin embargo, estas acusaciones han sido rechazadas por el Gobierno Suizo, que afirma que "es un país que cumple plenamente con todas sus obligaciones internacionales y se caracteriza por su transparencia".

A continuación, se enumeran algunos rasgos de lo que antes se conocía como "paraísos fiscales" pero que ahora se denominan "jurisdicciones no cooperativas":

- Baja o nula tributación para los no residentes.
- Secreto bancario o confidencialidad de las operaciones financieras.
- Facilidad de registro para empresas con prácticas contables cuestionables.

- Falta de fiscalización, regulación, información y estadísticas sobre las actividades financieras y comerciales.
- Ausencia de sanciones por blanqueo de capitales y otras violaciones normativas.
- Un número significativo de empresas y personas físicas no residentes realizan transacciones financieras en moneda extranjera, lo cual no se corresponde con la actividad económica real local.
- Avance tecnológico y especialización suficientes para las actividades financieras.

La lista completa (IMAGEN 1) ha sido extraída de Orden Mundial (2021)⁴ y se muestra con paraísos fiscales fuera de la UE listados en azul, territorios con compromisos con la UE implementados en verde, compromisos en curso en amarillo y falta de cooperación en rojo.

Gráfico 5: Los paraísos fiscales del mundo



Fuente: Consejo Europeo (2021)

⁴ Orden Mundial: “Los paraísos fiscales del mundo”. Disponible en <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/paraissos-fiscales-mundo/> [consulta 05/07/2023].

3.2 Evasión, elusión y fraude fiscal

Estas tres definiciones, que se explorarán más adelante, sirven como puntos de partida para comprender cada una de ellas y no siempre implican una transgresión.

La descripción de evasión fiscal establece que se trata de la intención deliberada de eludir el pago de impuestos cuyo monto ha sido establecido por ley; por tanto, es una forma de evadir involuntariamente el pago por parte del contribuyente y puede o no tener consecuencias legales, ya que implica ocultar información veraz sobre los ingresos recibidos ante la autoridad tributaria.⁵

Por otro lado, la elusión fiscal se vale de estrategias legítimas para reducir la cantidad de impuestos adeudados. Es en este punto donde comienza a tomar forma la planificación fiscal.

Por último, pero no menos importante, el fraude fiscal, también conocido como fraude legal, ocurre cuando se realiza algo que va en contra de la ley, aparentando cumplir con las normas, pero en realidad se emplean métodos ilegales para distorsionar el propósito de la legislación con el fin de ahorrar dinero en impuestos. En caso de ser detectado, este comportamiento conllevará graves consecuencias.

3.3 Planificación fiscal

En cualquier situación, el desembolso de tributos constituye uno de los desembolsos más significativos para la sociedad, y es en este ámbito donde la planificación fiscal desempeña un papel fundamental. Cuando una empresa se enfrenta a la tarea de iniciar o reestructurar su actividad, debe tener en consideración diversos aspectos, como la organización de sus recursos humanos y materiales, la selección de su denominación social, entre otros.

La planificación fiscal, tal como la describen los abogados Bustos y Cá, consiste en una serie de acciones legales que lleva a cabo el contribuyente con el propósito de maximizar el aprovechamiento de sus recursos en el ámbito empresarial, al mismo tiempo que se minimiza su carga impositiva dentro de los límites establecidos por la ley. En

⁵ https://www.agenciatributaria.es/AEAT.educacion/Glosario_VT_es_ES.html

resumen, su finalidad es reducir, aplazar o evitar el pago de impuestos de acuerdo con las disposiciones legales vigentes. El contribuyente considera la planificación fiscal como una práctica jurídica, pues se basa en el principio legalmente reconocido de autonomía individual y hace uso de las opciones que le ofrece el marco normativo actual.

En consecuencia, podemos concluir que la planificación fiscal es una actividad que se lleva a cabo como parte del proceso de toma de decisiones de una organización, con el objetivo de disminuir o minimizar los costos tributarios dentro de los límites establecidos por la ley.

4. FISCALIDAD APLICADA A LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL

4.1 Concepto de creador de contenido digital

Se puede definir como creador de contenido digital a la persona encargada de producir material específico para diversas plataformas en el entorno digital, como YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, entre otras.

Es de suma importancia que este tipo de individuo cuente con una formación relacionada con habilidades comunicativas, innovación y creatividad, que se adquieren a través de estudios en el campo de las Ciencias de la Comunicación.

Una vez completada la correspondiente licenciatura, es crucial destacarse del resto mediante acciones que permitan mantenerse actualizado(a) y estar al tanto de las tendencias emergentes, además de desarrollar una voz propia y la capacidad de autocrítica en el trabajo realizado.

Algunas de las habilidades necesarias para desempeñar este rol incluyen las siguientes: tener conocimientos y formación en Ciencias de la Comunicación, lo cual proporciona la capacidad de crear contenido de manera adecuada basándose en la información adquirida durante la enseñanza impartida por los profesores.

En segundo lugar, es importante conocer las herramientas de SEO⁶ (Search Engine Optimization) las cuales ayudan a mejorar el posicionamiento de los contenidos cuando se realiza una búsqueda relacionada con el mismo en la red, como resultado de las estrategias relacionadas con el marketing digital. Las mejores opciones destinadas a investigar el mercado y estudiar ciertas métricas son: Ahrefs, SEMrush, MOZ, Search Console y Ubersuggest⁷.

Posteriormente, conseguir la constante actualización y estar preparado a los cambios, pues el entorno es dinámico al igual que las tendencias.

Por último, se requiere que la persona física encargada de crear y publicar contenido sea una persona empática, esto se debe a que es el representante de la marca, por lo que debe transmitir el mensaje de manera adecuada y responder a los comentarios recibidos acorde con la personalidad y principios de la misma.

4.2 ¿Qué impuestos deben pagar los creadores de contenido digital?

La siguiente cuestión plantea un caso de estudio que muchos profesionales se plantean al considerar cómo declarar sus ingresos ante la Agencia Tributaria (AEAT).

Cuando las empresas contactan con determinados perfiles que desempeñan un papel comunicativo con fines publicitarios, surge la oportunidad de comenzar a generar ingresos. Con el tiempo, esta situación evoluciona en función del contenido y puede llevar a que algunos Youtubers o Instagramers terminen obteniendo ingresos considerablemente altos.

PewDiePie, el Youtuber más popular del mundo, gana alrededor de 400.000 dólares al mes. Aunque ocasionalmente existen excepciones, es un gran ejemplo de cómo algo que comienza con publicidad puede generar ingresos mensuales superiores a los 20.000 € si se implementa una estrategia de marketing adecuada.

⁶ SEO es la abreviación de Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda). Es el conjunto de técnicas y estrategias centradas en optimizar el posicionamiento orgánico en buscadores de internet. Algunos ejemplos son Google, Bing, Baidu, Yahoo!, Yandex, DuckDuckGo o YouTube

⁷ Agencia sem: “Las mejores herramientas SEO y softwares para 2023”. Disponible en <https://pencilspeech.com/herramientas-seo-software/> [consulta 05/07/2023].

Sin embargo, en contraposición a lo mencionado anteriormente, la gran mayoría de personas obtienen ingresos más modestos, generalmente entre 500€ y 2.000€, y no suelen presentar declaración de impuestos ante Hacienda.

La Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) establece que todos los ciudadanos españoles deben contribuir al sostenimiento de los gastos públicos de acuerdo con un principio constitucional. Además, se define como "rentas íntegras de actividades económicas" aquellas que, procediendo del trabajo personal y/o del capital, implican que el contribuyente gestione por cuenta propia medios de producción y recursos humanos, con la finalidad de participar en la producción o distribución de bienes y servicios (Ley 35/2006 del IRPF, Artículos 27⁸ a 32).

Se establece claramente que cuando una persona inicia una actividad de manera continuada y genera ingresos, estos deben ser declarados, lo que implica darse de alta tanto en la AEAT como en la Seguridad Social. De este modo, se acogerá al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA)⁹. Para este régimen especial, se considera que una persona ejerce de manera habitual, personal y directa una actividad económica lucrativa, sin estar vinculada por un contrato de trabajo, aunque pueda utilizar un salario pagado para prestar servicios a terceros. Esto aplica tanto a personas físicas como a propietarios de empresas familiares.

A menos que se presente evidencia en contrario, se asume que una persona es trabajadora por cuenta propia o autónoma si es titular de una entidad abierta al público como propietario, arrendatario, usufructuario u otra figura similar.

⁸ Artículo 27 redactado por el apartado dieciséis del artículo primero de la *Ley 26/2014, de 27 de noviembre*, por la que se modifican la *Ley 35/2006, de 28 de noviembre*, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, el texto refundido de la *Ley del Impuesto sobre la Renta de no Residentes*, aprobado por el *R.D. Legislativo 5/2004, de 5 de marzo*, y otras normas tributarias («B.O.E.» 28 noviembre). Vigencia: 1 enero 2015 <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2014-12327>

⁹ Por la Ley 18/2007, de 4 de julio se establece, dentro del Régimen Especial de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos, y con efectos desde 1 de enero de 2008, el Sistema Especial para Trabajadores por Cuenta Propia Agrarios, en el que quedarán incluidos los trabajadores por cuenta propia agrarios, mayores de 18 años.

Se incluyen en este régimen, entre otros:

- Individuos mayores de 18 años que se dediquen de manera regular, personal y directa a una actividad económica con fines lucrativos, sin estar obligados por un contrato de trabajo.
- Trabajadores por cuenta propia que cumplen los requisitos establecidos en el Título II, Capítulo III de la Ley 20/2007, de 11 de julio, referentes a trabajadores económicamente dependientes.
- Personas que desempeñan funciones directivas y gerenciales que implican ocupar cargos de director o ejecutivo, o que prestan otros servicios a una sociedad de capital con fines lucrativos, de manera regular, personal y directa, siempre y cuando tengan un control efectivo, directo o indirecto. En todo caso, esto se cumple cuando las acciones o participaciones de los trabajadores representan al menos la mitad del capital social.

Por lo tanto, quedan excluidos:

- Trabajadores por cuenta propia o autónomos cuyas actividades determinen que estén cubiertos por otros regímenes de la Seguridad Social.

A continuación, se detallan los impuestos que los creadores de contenido digital deben pagar como personas físicas, sin tener en cuenta las obligaciones como personas jurídicas (Impuesto sobre Sociedades), en caso de que hayan creado una sociedad para gestionar sus ingresos.

4.2.1 El Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). Youtuber, Instagramer, Blogger, Influencer en general

El Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) es un gravamen directo que se aplica a la mera realización de actividades empresariales, profesionales o artísticas en el territorio nacional, sin importar si se llevan a cabo en un lugar concreto o si están específicamente detalladas en las tarifas del impuesto. Este impuesto se basa en la realidad de la actividad realizada. La gestión de este impuesto se comparte entre la Administración General del Estado y las administraciones locales o autonómicas,

dependiendo del tipo de cuota (municipal, provincial o nacional) que corresponda a la actividad gravada.¹⁰

Además de comprender qué es el IAE, es altamente recomendable entender cómo funciona. El proceso de registro obligatorio comienza con la declaración de la actividad económica. Se requiere completar dos formularios (840 y 848), así como un formulario de censo (modelo 036 o 037). Para poder desarrollar la actividad principal de los llamados *influencers*, *youtubers*, *tiktokers*, etc., es necesario darse de alta en el IAE y presentar la declaración censal correspondiente. De esta manera, su tipo de negocio quedará registrado. Una vez que se cumpla con este requisito, se debe comenzar a aplicar de acuerdo con la industria pertinente, y el impuesto se abonará a partir del tercer año de operación.

En principio, es importante destacar que existen tres categorías principales que engloban la mayoría de actividades económicas, a saber:

- Actividades empresariales.
- Actividades profesionales.
- Actividades artísticas.

Además, es fundamental tener en cuenta que si el negocio actual pertenece a múltiples categorías, solo se puede seleccionar una de ellas; de lo contrario, será necesario registrarse por cada actividad según sea necesario.

Al analizar las actividades realizadas por *youtubers*, *instagramers* y *tiktokers*, según lo establecido en las resoluciones de la Dirección General de Tributos V 0992-16 del 14 de marzo y V 2728-17 del 25 de octubre, se consideran actividades económicas en términos del artículo 79.1 del TRLRHL, independientemente de si generan o no un rendimiento económico. Esto se debe a que estos profesionales organizan por cuenta propia los medios y recursos con el objetivo de participar en la producción o distribución de bienes y servicios, lo cual constituye el hecho imponible del IAE. Aunque la ley requiere que todas las personas que realicen cualquier tipo de actividad económica en

¹⁰ La Agencia Tributaria gestiona las cuotas nacional y provincial. La gestión censal de cuotas municipales puede delegarse a los Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales, Cabildos o Consejos Insulares y otras entidades reconocidas por las leyes y CC.AA. que lo soliciten, en los términos que reglamentariamente se establezca.

España se registren y estén sujetas al IAE, también se consideran algunas excepciones exentas, tales como:

- Fundaciones y asociaciones sin fines de lucro.
- Personas físicas.
- Unidades de la Administración Estatal.
- Todos los autónomos, pequeñas y medianas empresas, o cualquier tipo de empresa que no haya superado el millón de euros en ingresos en el año anterior a la declaración, a partir del tercer año.

Por ejemplo, en el caso de los *youtubers*, uno de los epígrafes bajo los cuales se podría realizar el registro sería el 961.1 "Producción de películas cinematográficas" debido a la subida de videos en internet. Además, en caso de realizar publicidad y recibir una contraprestación, deberá realizarse el registro en el epígrafe 844 "Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares". Dependiendo de las actividades realizadas o los servicios ofrecidos, será necesario el registro en diferentes epígrafes del IAE.

Sin embargo, un punto clave a destacar es que, en la tributación de las Actividades Económicas, si la cifra de negocios es inferior a un millón en el año anterior, se estará exento del pago, aunque la obligación de registro siga presente.

4.2.2 Impuesto sobre la Renta de Personas Físicas (IRPF). Youtuber, Instagramer, Blogger, Influencer en general

Además del impuesto mencionado anteriormente, los creadores de contenido digital que obtienen ingresos por su trabajo por cuenta propia tienen la obligación de presentar declaraciones en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF).

Los *influencers* deben declarar sus ingresos en el IRPF como rendimientos de actividades económicas en Estimación Directa, ya sea en Estimación Directa Simplificada (EDS) o en Estimación Directa Normal (EDN). La diferencia entre ambas radica en el nivel de ingresos: si los ingresos no superan los 600.000€, se aplica la modalidad simplificada, mientras que, si superan ese límite, se aplica la modalidad normal. La gran mayoría de autónomos *influencers* en España suelen estar acogidos a la modalidad simplificada.

Es importante tener en cuenta que la Agencia Tributaria puede excluir a los trabajadores por cuenta propia del método que elijan. Si los autónomos tributan bajo el régimen simplificado de estimación directa y su facturación en el año anterior supera los 600.000 euros, se les considerará automáticamente bajo el régimen normal (no simplificado). Según explica la propia Administración Tributaria en su página web, esta situación se mantendrá durante los próximos tres años.

Como persona física y creador de contenido digital, la obligación de declarar y pagar en el IRPF se basa en el Rendimiento Neto, que se calcula restando los gastos deducibles de los ingresos.

Por ejemplo, los gastos a deducir siendo Youtuber pueden ser:

- Dietas: Si realizas la actividad fuera del país, puedes desgravarte hasta 91,35€ al día como gasto de dieta, con lo que la horquilla diaria oscila entre 26,67€ y 53,34€.
- Compras que son motivadas por el desempeño de una actividad.
- Las prestaciones de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia y, en su caso, de los trabajadores por cuenta ajena, así como su educación.
- Gastos de nómina.
- Arrendamientos, incluidos los de bienes inmuebles, marcas, regalías por patentes y otros derivados de la propiedad industrial.
- El crecimiento del sitio web o blog, si existe.
- Mantenimiento del sitio web y del blog.
- Mantenimiento y reparación de equipos.
- Los costes de la actividad, incluido el dinero.
- El precio de una conexión a Internet.
- Compra de software, videos, aplicaciones, etc. la actividad así lo requiera.
- Impuestos que sean deducibles de la renta.
- Seguro de salud con un tope de 1.500 € o 500 € para personas con discapacidad.
- Amortización de equipos informáticos y otros.

- Otros servicios como, prima de seguros, publicidad, relaciones públicas, etc.¹¹

En relación a la retención en las facturas, dado que el servicio de publicidad ofrecido no se considera una actividad profesional, la persona que realiza el pago no está obligada a practicar retención ni a ingresarlo. Sin embargo, es necesario presentar trimestralmente un pago fraccionado equivalente al 20% de los rendimientos netos (utilizando el modelo 130) y realizar una declaración anual del rendimiento en el IRPF. Además de esto, todo trabajador autónomo debe llevar registros específicos de ingresos y gastos, dependiendo de la modalidad de estimación directa que corresponda.

En el caso de la estimación directa normal, que es menos frecuente, se deben mantener los siguientes libros según las actividades realizadas:

- Libro diario.
- Inventarios.
- Cuentas anuales.

En el caso de actividades no mercantiles y actividades profesionales:

- Libro registro de ventas e ingresos.
- Registro de compras y gastos.
- Libro Registro de bienes de inversión.
- Registro de provisiones y suplidos (actividades profesionales).

En el caso de la estimación directa simplificada, que es más común entre los trabajadores autónomos con ingresos de hasta 600.000 euros, se deben mantener los siguientes libros contables:

- Libro de ventas e ingresos.
- Libro de compras y gastos.
- Registro de provisiones y suplidos (actividades profesionales).
- Libro de bienes de inversión.

¹¹ Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023. «BOE» núm. 308, de 24/12/2022. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-22128>

4.2.3 Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA). Youtuber, Instagram, Blogger, Influencer en general

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), regulado por la Ley 37/1992, es un impuesto indirecto que se aplica al consumo. En el artículo 4 de dicha ley, se establece que estarán sujetas al impuesto las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas en el ámbito espacial del impuesto por empresarios o profesionales a cambio de un pago, de manera habitual u ocasional, en el ejercicio de su actividad empresarial o profesional.

De acuerdo con esta definición, los servicios proporcionados por los creadores de contenido digital deben ser facturados con un 21% de IVA. Es importante destacar que existe la obligación de emitir una factura, a menos que se apliquen casos específicos:

- a) En el caso de que el profesional utilice una plataforma publicitaria ubicada en otro país de la Unión Europea, se debe registrar en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI). Al registrarse en el ROI, se obtiene un NIF intracomunitario, conocido como VAT, que permite emitir facturas a clientes europeos sin la necesidad de aplicar el IVA.
- b) Al facturar a un cliente intracomunitario, pueden darse dos situaciones:
 - Se puede prescindir del IVA si ambas partes han obtenido un VAT al estar registradas en el ROI.
 - Se aplicará el IVA en las facturas cuando una o ninguna de las partes haya obtenido el VAT debido a la falta de registro en el ROI.

Es importante recordar que las operaciones acogidas a estas condiciones deben ser declaradas trimestralmente en el modelo 349 de Operaciones Intracomunitarias. Además, se debe presentar la liquidación trimestral del IVA en el modelo 303 y el resumen anual en el modelo 390.

4.3 La nueva Ley Audiovisual dirigida a los creadores de contenido digital

Una nueva ley irrumpe en el mundo de los *influencers* de Internet, *streamers*, *youtubers* y otros creadores de contenidos audiovisuales.

La 13/2022, de 7 de julio, Ley General de Comunicación Audiovisual¹² incluye a los creadores de contenido digital en una nueva categoría legal, denominada "Usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma". Esta ley los define de la siguiente manera:

- Son usuarios que ofrecen sus servicios a través de "redes de comunicación electrónicas" (redes sociales) y están establecidos en territorio español.
- Generan ingresos significativos mediante su actividad.
- El contenido que producen está dirigido a un amplio público general y puede tener un alto impacto en dicho público.
- El servicio principal que ofrecen es la distribución de contenido audiovisual, además de tener un propósito informativo, entretenido y educativo en última instancia.

En efecto, ser parte de este grupo de "usuarios de especial relevancia" conlleva el cumplimiento de diversas obligaciones. Esto incluye la inscripción en el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Audiovisuales, el acatamiento de códigos de conducta o integridad específicos, así como el cumplimiento de normativas relacionadas con contenidos audiovisuales y publicitarios.

Ahora bien, ¿cómo afecta esto a la fiscalidad de los creadores de contenido audiovisual? Según el artículo 3 de la ley, el ámbito de aplicación se refiere específicamente al contenido audiovisual, la financiación y la publicidad. Sin embargo, no se permite gravar a los influencers y otros creadores audiovisuales con impuestos basados en sus opiniones influyentes.

¹² Ley 13/2022, de 7 de julio, de General de Comunicación Audivual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022.

Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-11311

En resumen, la ley se centra principalmente en aspectos relacionados con el contenido audiovisual y la regulación de la actividad, pero no contempla la imposición de impuestos sobre los ingresos de los *influencers* y otros creadores audiovisuales debido a sus opiniones influenciadoras.

5. CUESTIONES FISCALES CONFLICTIVAS CON CARÁCTER GENERAL

5.1 Calificación de los gastos deducibles

De acuerdo a lo constituido en la Consulta Vinculante de la DGT (V0117-19)¹³ tanto en la declaración del IRPF como en la del IVA, "La posibilidad de deducir los gastos está sujeta al principio de su vinculación con los ingresos, de manera que aquellos gastos que se demuestre que se han incurrido en el ejercicio de la actividad y que estén relacionados con la generación de los ingresos serán susceptibles de deducción."

Por esta razón, existen diferentes tipos de gastos que pueden ser considerados deducibles, siempre y cuando estén debidamente justificados. Algunos ejemplos de estos gastos son: la amortización de los activos fijos necesarios para la producción de contenido audiovisual (como ordenadores, cámaras, luces, etc.); los gastos relacionados con viajes, cursos, eventos, etc. Por otro lado, si se trabaja desde el domicilio, también se pueden considerar deducibles los gastos de la vivienda correspondientes al espacio utilizado para el trabajo (como el IBI, la hipoteca, los gastos de comunidad, etc.), entre otros muchos gastos habituales.

5.2 Dificultad probatoria de la residencia fiscal

La residencia fiscal es un aspecto de suma importancia, ya que en el ámbito de la fiscalidad internacional determina la sujeción al poder tributario de un Estado. Tiene un impacto directo en la situación económica del contribuyente, ya que según el territorio en el que resida, estará sujeto a determinados impuestos (Almonacid, 2018).

¹³ Ley 35/2006, art. 28, de Resolución Vinculante de Dirección General de Tributos, V0117-19 de 18 de enero de 2019. SG De Impuestos Sobre La Renta De Las Personas Físicas. Disponible en: <https://www.iberley.es/resoluciones/resolucion-vinculante-dgt-v0117-19-18-01-2019-1479613>

De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 de la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (LIRPF), se considerará que un contribuyente tiene su residencia habitual en España cuando permanezca más de 183 días durante el año natural en territorio español. Para calcular este período de estancia en España, se tomarán en cuenta las ausencias ocasionales, a menos que el contribuyente pueda demostrar su residencia fiscal en otro país. En el caso de países o territorios catalogados como paraísos fiscales según la normativa, la autoridad tributaria puede exigir pruebas de que el contribuyente haya pasado 183 días en dicha jurisdicción durante el año natural.

Por lo tanto, cuando el cambio de residencia o domicilio esté orientado hacia una finalidad fraudulenta, estos usuarios deben demostrar de manera verídica que no residen en territorio español. Sin embargo, si el traslado es genuino, nos encontramos en lo que se conoce como economía de opción.¹⁴

En principio, puede parecer un criterio objetivo y fácil de verificar, pero sigue siendo complicado confirmar la estancia de una persona en un Estado, dado que existe y se aplica el principio de libre circulación de personas en la Unión Europea (Directiva 2004/38/CE).

7. CASO REAL DE HUIDA A ANDORRA Y POSIBLES INEFICACIAS EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS YOUTUBERS

En relación a esta cuestión, hay ciertos *youtubers* destacados en la sociedad española que optan por buscar una nueva ubicación fiscal en la cual la carga impositiva sea reducida o incluso inexistente, siendo el caso más común y frecuente el de Andorra.

En efecto, es importante señalar que, a partir del año 2010, Andorra dejó de ser considerado un paraíso fiscal mediante la firma del Acuerdo con España para el Intercambio de Información en Materia Fiscal.¹⁵ Sin embargo, Andorra aún conserva su atractivo gracias a una política fiscal favorable que promueve el emprendimiento y la inversión. Es destacable que, mientras que la escala progresiva del Impuesto sobre la

¹⁴ Posibilidad que concede al contribuyente la normativa tributaria de realizar un negocio jurídico por una o más vías alternativas, lícitas, válidas y reales, siendo una de ellas más «económica» en términos fiscales. Constituye, en cierta forma, el reverso del llamado fraude a la Ley Tributaria. Concepto propuesto por don José Larraz, en 1952, en su discurso de ingreso en la Real Academia de Jurisprudencia y Legislación, titulado «Metodología aplicativa del Derecho Tributario».

¹⁵ Acuerdo entre el Reino de España y el Principado de Andorra para el intercambio de información en materia fiscal, hecho en Madrid el 14 de enero de 2010.

Renta de las Personas Físicas (IRPF) en España puede llegar hasta el 47%¹⁶, en Andorra se sitúa en un 10%. De manera similar, en el caso del Impuesto sobre Sociedades, la tasa máxima en España es del 25%, mientras que en Andorra es del 10%.

Debido a esta ventajosa fiscalidad, muchos youtubers han optado por trasladarse de España a Andorra. Esto ha resultado en una tributación más baja y una mayor competitividad en comparación con los youtubers españoles. Enguita (2021) señala que esto podría dar lugar a interrupciones en la competencia plena y a la fijación de precios en el sector.

A continuación, se muestra una tabla ilustrativa de la disparidad en la tributación entre los países mencionados, suponiendo que los beneficios anuales alcanzan los 100.000€.

Tabla 3: *Tributación de Andorra y España*

ANDORRA	ESPAÑA
Beneficio anual: 100.000€	Beneficio anual: 100.000€
Impuesto de sociedades -10.000€	Impuesto de sociedades -25.000€
Dividendos: 0€	Dividendos: -19.000€
IVA: - 4.050€	IVA: -12.000€
BENEFICIO PARA EL EMPRESARIO	BENEFICIO PARA EL EMPRESARIO
85.950€	44.000€

Fuente: Elaboración propia a partir de Bolsamanía (2021) <https://www.bolsamania.com/declaracion-impuestos-renta/wp-content/uploads/2021/01/Tributacion-andorra-espa%C3%B1a.jpg>

Un caso real es el de El Rubius, el *youtuber* español más rico que se traslada a Andorra el 18 de enero de 2021, mencionando la siguiente expresión “*Llevo 10 años pagando en España*”.¹⁷ Rubén Doblas Gundersen, conocido como El Rubius, es el *youtuber* más conocido en España, y, por ende, el más adinerado. Posee en su canal de YouTube alrededor de 40 millones de suscriptores, una cifra extremadamente elevada en una plataforma en la que no es tan sencillo ganar fans.

¹⁶ En cuanto a la parte estatal del IRPF, cuando la base imponible alcance más de 300.000 euros el tipo a aplicar será el 47%. Todo esto, sin entrar a analizar los diferentes tramos autonómicos del IRPF, puesto que, pese a ser un impuesto estatal, la mitad de su recaudación se encuentra cedida a las CCAA, lo cual las faculta tanto para la introducción como eliminación de tramos.

¹⁷ <https://informalia.economista.es/informalia/actualidad/noticias/10997597/01/21/El-Rubius-el-youtuber-espanol-mas-rico-se-va-a-Andorra-Llevo-10-anos-pagando-en-Espana.html>

Este reconocido creador de contenido obtiene unos ingresos anuales de 4,3 millones de euros, tal como se indica en la plataforma especializada en redes sociales, Social Blade. A lo largo de su carrera profesional, que abarca un período de diez años, este individuo ha estado cumpliendo con sus obligaciones fiscales en España. Sin embargo, en 2021, según sus propias declaraciones durante una de sus transmisiones en Twitch, decide dejar de hacerlo. Opta por trasladarse a Andorra, un lugar donde la carga impositiva es menor que en España. Según él, argumenta que su decisión se basa únicamente en el hecho de que sus amigos se encuentran allí, aunque al final admite que también busca reducir su carga tributaria, ya que en Andorra el máximo impuesto sería del 10%.

De forma similar, el límite del Impuesto sobre Sociedades en España es del 25%, en contraste con el 10% en Andorra. El Rubius ha explicado que lleva "literalmente, diez años de mi carrera en YouTube pagando aquí", y ha agregado que "la gente a menudo habla sin saber y sé lo que va a suceder, pero no me preocupa". El Rubius sigue el ejemplo de numerosos youtubers, así como otros creadores de contenido como TheGrefg, Lolito, Vegeta777 o Willyrex, quienes han estado viviendo en Andorra durante varios años.

No obstante, otro caso excepcional que también merece ser mencionado es el de Ibai Llanos, cuyo discurso se posiciona a favor de los impuestos. Sus declaraciones fueron respaldadas por los políticos Gabriel Rufián y Ander Gil, quienes destacaron sus palabras: "Me da igual que me quiten el 50% porque gano mucho dinero"¹⁸ Ibai Llanos también mostró comprensión hacia sus colegas que eligen trasladarse a Andorra, entendiendo que la gran mayoría de las personas críticas con esta decisión, probablemente el 90 o 95% de ellas, harían lo mismo en su situación. Es comprensible, ya que Andorra se encuentra a solo dos horas de distancia y la diferencia económica es significativa, pero él aseguró que prefiere hacerlo en España.

¹⁸ Informalia (2021 a): "El alegato de Ibai Llanos a favor de los impuestos que utiliza Gabriel Rufián y el PSOE". Disponible en <https://informalia.economista.es/informalia/actualidad/noticias/10989909/01/21/El-alegato-de-Ibai-Llanos-a-favor-de-los-impuestos-que-apoya-Gabriel-Rufian-y-el-PSOE-Me-la-pela-que-me-quiten-el-50-porque-gano-mucha-pasta.html> [consulta: 23/05/2022].

8. CONCLUSIONES

En este ensayo se aborda el fenómeno de que el avance y la implementación de las tecnologías de la información y comunicación han generado nuevos modelos de negocio que difieren notablemente de los enfoques tradicionales en términos fiscales.

En el caso de los creadores de contenido en la plataforma YouTube, conocidos como *youtubers*, se enfrentan a desafíos, especialmente en relación con su capacidad para ejercer sus profesiones, ya sea como individuos o como entidades legales.

En primer lugar, estos creadores deben registrarse en el RETA y tributar como autónomos, pagando también el IRPF y el IVA. No obstante, tienen la opción de tributar a través del impuesto de sociedades (IS) si gestionan sus ingresos a través de una empresa. Además, tanto los *youtubers* individuales como las entidades legales están sujetos al Impuesto de Actividades Económicas (IAE), aunque las personas físicas y los contribuyentes del IAE con una facturación neta inferior a 1 millón de euros están exentos de dicho impuesto.

La elección del régimen fiscal está estrechamente relacionada con los ingresos de estos profesionales. Dado el carácter progresivo del impuesto sobre la renta de las personas físicas, aquellos con ingresos más altos tienen incentivos para establecer empresas y beneficiarse de la proporcionalidad del Impuesto de Sociedades.

Otra controversia en este modelo de negocio actual y novedoso es la elegibilidad de las rentas generadas si estos profesionales tributan como personas físicas. Esta cuestión surge debido a diversas causas, como la heterogeneidad y aleatoriedad inherentes a esta profesión, la falta de regulación específica para este nuevo modelo de negocio, la falta de una definición clara del término "artista" y, por último, la falta de regulación específica en las diferentes modalidades del IRPF.

Para abordar las múltiples cuestiones y conflictos que plantean estas nuevas empresas digitales, es indudable que el sistema tributario necesita adaptarse a esta nueva realidad. Por tanto, se presta especial atención a la lucha contra el fraude en la economía digital en los planes anuales de la Administración Tributaria (AEAT), siendo también necesaria la creación de nuevas categorías tributarias para lograr la eficacia y la adaptación a nuestro sistema fiscal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A. Bibliografía

Márquez, I. y Ardévol, E. (2018) «Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber», *Desacatos* 56, pp. 34-49. <https://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n56/2448-5144-desacatos-56-34.pdf>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Editorial Deusto, Barcelona.

Salto Van der Laet, D. (2000). «Los paraísos fiscales como escenarios de elusión fiscal internacional y las medidas anti-paraíso en la legislación española», *Crónica Tributaria*, 93.

Toribio, L. (2018): «Tributación de las rentas obtenidas por los “Youtubers”». Cuestiones problemáticas en torno a su calificación en el IRPF», VI Encuentro de Derecho Financiero y Tributario: Tendencias y retos del Derecho Financiero y Tributario (2ª parte), Documentos, Instituto de Estudios Fiscales, 11, pp. 197-212.

B. Legislación

Acuerdo entre el Reino de España y el Principado de Andorra para el intercambio de información en materia fiscal, hecho en Madrid el 14 de enero de 2010. «BOE» núm. 283, de 23 de noviembre de 2010, páginas 97421 a 97427. Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-17975

Convenio entre el Reino de España y el Principado de Andorra para evitar la doble imposición en materia de impuestos sobre la renta y prevenir la evasión fiscal y su Protocolo, hecho "Ad Referéndum" en Andorra la Vella el 8 de enero de 2015. «BOE» núm. 292, de 7 de diciembre de 2015, páginas 115675 a 115692. Disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-13248

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. «BOE» núm. 163, de 08/07/2022. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. «BOE» núm. 312, de 29/12/1992. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-28740>

Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. «BOE» núm. 285, de 29/11/2006. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-20764>

C. Recursos web

Bustos & Cía: “Definición de planificación fiscal”. Disponible en <https://bustosyciaconsultores.com/> [consulta 11/04/2022].

Consejo Europeo (2022). “Los paraísos fiscales del mundo” Disponible en <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/eu-list-of-non-cooperative-jurisdictions/> [consulta 01/03/2022].

Cyberclick (2023). “¿Qué es el SEO? Definición, cómo funciona y guía completa de posicionamiento en buscadores (2023)”. Disponible en <https://www.cyberclick.es/que-es/seo#:~:text=SEO%20es%20la%20abreviacion%20de,%2C%20Yandex%2C%20DuckDuckGo%20o%20YouTube> [consulta 23/05/2023].

Economía 3 (2022a). “Estimación directa simplificada”. Disponible en <https://economia3.com/2021/11/18/466150-estimacion-directa-simplificada-definicion/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20estimacion%20directa%20normal%20se%20pueden%20acoger%20todos,no%20superan%20los%20600.000%20%E2%82%AC> [consulta: 18/04/2023].

Economía 3 (2022 b). “¿Qué es el IAE?”. Disponible en [https://economia3.com/que-es-el-iae/#:~:text=El%20IAE%20\(Impuesto%20sobre%20Actividades,a%20finales%20de%20Ocada%20a%20C3%B1o.](https://economia3.com/que-es-el-iae/#:~:text=El%20IAE%20(Impuesto%20sobre%20Actividades,a%20finales%20de%20Ocada%20a%20C3%B1o.) [consulta: 10/02/2023].

Economipedia (2020). “Definición de youtuber”. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/youtuber.html> [consulta: 19/02/2023].

Dani Herranz (2021). “Guía de Fiscalidad para creadores de contenido digital”. Disponible en <https://daniherranz.com/guia-sobre-fiscalidad-de-creadores-de-contenido-digital-youtubers-instagramers-twitchers-y-tiktokers> [consulta: 15/04/2023].

Declarando (2021). “La fiscalidad de los *influencers* tras la nueva ley audiovisual”. Disponible en <https://declarando.es/blog/ley-audiovisual-influencers-fiscalidad> [consulta: 17/04/2023].

Forbes (2022). “Lista de celebridades mejor pagadas de YouTube del mundo en 2022”. Disponible en <https://forbes.es/listas/133894/los-10-youtubers-mejor-pagados-del-mundo/> [consulta: 22/04/2023].

Hernández- Echevarría Abogados (2021). “Fiscalidad: tributar en Andorra vs. tributar en España”. Disponible en <https://www.hernandezechevarria.es/tributar-en-andorra/> [consulta: 12/05/2022].

Informalia (2021 a). “El alegato de Ibai Llanos a favor de los impuestos que utiliza Gabriel Rufián y el PSOE”. Disponible en <https://informalia.economista.es/informalia/actualidad/noticias/10989909/01/21/El-alegato-de-Ibai-Llanos-a-favor-de-los-impuestos-que-apoya-Gabriel-Rufian-y-el-PSOE-Me-la-pela-que-me-quiten-el-50-porque-gano-mucha-pasta.html> [consulta: 23/05/2022].

Informalia (2021 b). “El Rubius, el youtuber español más rico, se va a Andorra: "Llevo 10 años pagando en España". Disponible en <https://informalia.economista.es/informalia/actualidad/noticias/10997597/01/21/El-Rubius-el-youtuber-espanol-mas-rico-se-va-a-Andorra-Llevo-10-anos-pagando-en-Espana.html> [consulta: 23/05/2022].

Mercados e Investigación (2021). “Los canales de YouTube que más dinero ganan en España”. Disponible en <https://mercadoseinvestigacion.com/canales-youtube-que-mas-dinero-ganan-espana/> [consulta: 09/03/2023].

Marketing Ecommerce (2023). “Quiénes son los 50 youtubers más seguidos de España” Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/youtubers-mas-seguidos-de-espana-50/> [consulta: 23/03/2023].

ONTSI (2020). “Informe Anual del Sector de Contenidos Digitales en España”. Disponible en https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2022-01/InformeAnualSectorContenidosDigitalesEspa%C3%B1a2020_2.pdf [consulta: 19/02/2023].

ReasonWhy (2021). “Uso de las redes sociales por géneros”. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tiktok-instagram-youtube-uso-por-generos> [consulta 23/05/2023].

Socialblade (2022a). “elrubiusOMG”. Disponible en https://socialblade.com/youtube/c/elrubius_omg [consulta 23/05/2023].

Statista (2022 a). “Distribución porcentual de los usuarios de YouTube en España en 2022, por frecuencia de uso”. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1017735/frecuencia-de-uso-de-youtube-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/> [consulta 15/05/2023].

Statista (2022 b). “Número de usuarios de YouTube en el mundo de 2019 a 2028”. Disponible en <https://es.statista.com/previsiones/1289041/usuarios-de-youtube-en-todo-el-mundo> [consulta 23/05/2023].