

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Y JURÍDICAS DE ELCHE**

**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**



**DE LAS REDES SOCIALES AL IMPUESTO: OBLIGACIONES Y
MODELOS TRIBUTARIOS PARA LOS CREADORES DE
CONTENIDO**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

ESTUDIANTE: ARIADNA LIARTE RODRÍGUEZ

TUTOR: IRENE MARTÍNEZ QUILES

ÍNDICE.

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del tema elegido	5
1.2. Objetivos del trabajo	5
1.3. Metodología	5
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Definición de creadores de contenido e influencers	6
2.2. El modelo económico de los creadores de contenido	7
2.3. Modelos de ingresos según la plataforma	10
3. RÉGIMEN FISCAL PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO EN ESPAÑA	12
3.1. Obligaciones tributarias generales	12
3.1.1 Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	14
3.1.2 Impuesto sobre el Valor Añadido	18
3.1.3 Impuesto sobre Sociedades	20
3.2. Situación en función de forma jurídica: autónomo o sociedad	25
3.3. Deducciones y exenciones fiscales aplicables	26
3.4. Obligaciones contables y declaración de ingresos	29
4. COMPARATIVA DE LA TRIBUTACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS	31
4.1. Categorías de influencers y creadores de contenido	31
4.2. Ingresos anuales promedio por categoría	35
4.3. Comparativa de la carga fiscal entre influencers de distintas categorías	37
5. RETOS FISCALES A FUTURO PARA CREADORES DE CONTENIDO	52
5.1. Evasión fiscal y economía sumergida	53
5.2. Desafíos de la Administración tributaria ante nuevos modelos de negocio	56
5.3. Posibles reformas fiscales para adaptarse a la economía digital	59
6. CONCLUSIONES	60
6.1. Síntesis de los puntos clave del trabajo	60
6.2. Recomendaciones	63
7. BIBLIOGRAFÍA	65



ABREVIATURAS UTILIZADAS.

AEAT: Agencia Estatal de Administración Tributaria

DGT: Dirección General de Tributos

EEMM: Estados miembros

EE.UU: Estados Unidos

GP: Ganancia Patrimonial

IAE: Impuesto sobre Actividades Económicas

IGTV: Televisión de Instagram

IP: Impuesto sobre el Patrimonio

IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

IRNR: Impuesto sobre la Renta de No Residentes

IS: Impuesto sobre Sociedades

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido

LHL: Ley Reguladora de Haciendas Locales

LIRPF: Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas

LIVA: Ley del Impuesto sobre el Valor Añadido

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

PGC: Plan General Contable

RAE: Rendimiento Actividades Económicas

RCM: Rendimientos del capital mobiliario

RETA: Régimen Especial de Trabajadores Autónomos

RG: Régimen General

ROI: Registro de Operadores Intracomunitarios

RRSS : Redes Sociales

RT: Rendimientos del Trabajo

SA: Sociedad Anónima

SL: Sociedad Limitada

SP: Sujeto Pasivo

SS: Seguridad Social

TAI: Territorio de Aplicación del Impuesto

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Teniendo en cuenta que ha habido una evolución en los creadores de contenido por la que han pasado de ser simples aficionados a convertirse en una profesión que genera ingresos millonarios,

Nuestra motivación para desarrollar este tema es profundizar en el mismo para dar a conocer todas esas preguntas que nos realizamos sobre este sector, puesto que representan una gran parte de la creciente economía digital. A quién no le interesa saber... ¿De dónde reciben los ingresos que generan?, ¿cuánto reciben por publicar un par de post en *Instagram* o publicar campañas para empresas conocidas?, ¿A qué modelo económico pertenecen?, ¿por qué parte de este sector decide trasladar la residencia fiscal a Andorra?

Y no sólo profundizaremos en preguntas genéricas, sino que trataremos de responder a aquellas que resulten más enrevesadas o poco conocidas para personas sin conocimientos en la materia. Así, por ejemplo, responderemos: ¿Cómo de complejo es el tema, al no existir un marco normativo específico para su actividad?, ¿pueden llegar a tener problemas con Hacienda?

1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal del trabajo, es analizar el régimen fiscal de los creadores de contenido en España, y realizar una ligera comparación con otros países, evaluando sus implicaciones económicas y jurídicas.

De forma adicional a lo anterior, comentaremos e identificaremos los retos de las posibles reformas fiscales para adaptarse a la economía digital.

1.3 METODOLOGÍA

Fuentes utilizadas:

- Legislación tributaria vigente en España y otros países.
- Informes y estudios de Hacienda sobre tributación digital.

- Artículos académicos y estudios de casos sobre influencers y economía digital.
- Datos económicos sobre ingresos de creadores según plataformas.

Enfoque del análisis:

- Exposición teórica sobre la fiscalidad de los creadores de contenido.
- Análisis de la carga tributaria según nivel de ingresos y ubicación geográfica.
- Discusión de los problemas actuales y posibles soluciones legislativas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE CREADORES DE CONTENIDO E INFLUENCERS

Podemos definir a los creadores de contenido como aquellas personas que centran como actividad principal la producción de material digital: vídeos, blogs, post, fotografías e incluso guías o ebooks. No es necesario que estén participando activamente en las redes sociales, aunque es lo más habitual. Tampoco es necesario que cuenten con gran cantidad de seguidores, ya que ellos destacan por su creatividad y por las habilidades técnicas del tema que tratan. Su contenido suele ser informativo, educativo o incluso útil para cierto nicho de público¹.

Por otra parte, la calificación de *influencer* define a aquellas personas que tienen la habilidad de impactar y guiar las decisiones de la audiencia, no solo por el hecho de ser popular. Es más, son los seguidores los que crean la figura del *influencer* respondiendo y valorando su capacidad para influir sobre el público. Se puede hablar de la existencia de una relación ficticia y de una conexión entre partes, puesto que en aquello en lo que influyen genera en los seguidores un comportamiento imitativo. Estos, al igual que los anteriores, no dependen de la fama.

Ambas figuras no son contrapuestas, al contrario, son esenciales para el mundo de la comunicación. El *influencer* también puede ser creador de contenido.

Sin embargo, en cuanto a la realización de campañas de marketing, se suele trabajar con los influencers especializados.

¹[Qué es un influencer y cómo incluirlo en tu estrategia de marketing](#) → Consultado 11 de febrero de 2025. La consulta abarca prácticamente la definición de ambos términos. Estoy de acuerdo con la exposición de este blog.

2.2 MODELO ECONÓMICO DE LOS CREADORES DE CONTENIDO

En primer lugar, vamos a hacer mención de la fuente de ingresos de los creadores de contenido. Encontramos la existencia de fuentes de ingreso directas e indirectas.

Definimos fuente de ingresos directos como aquellos que los creadores de contenido generan directamente a partir de su producto o servicio principal. Esto incluye ventas de productos o servicios, tarifas cobradas por prestar servicios prestados y pagos de regalías por derechos de propiedad intelectual². Son ejemplos los siguientes:

Publicidad en plataformas:
<ul style="list-style-type: none">● <i>YouTube</i> (Google AdSense): Los creadores de contenidos reciben ingresos por la publicidad insertada en sus vídeos a través de Google AdSense● <i>Twitch Ads</i> : Los <i>streamers</i> obtienen ingresos por anuncios durante sus transmisiones en <i>Twitch</i>● <i>Tik Tok Creator Fund</i>: <i>TikTok</i> cuenta con un fondo para creadores que les remunera en función de las visitas y participación en sus vídeos.
Suscripciones y membresías:
<ul style="list-style-type: none">● <i>Twitch</i> y <i>Youtube</i> : Ambas plataformas ofrecen opciones de suscripción donde los usuarios pagan una tarifa mensual para acceder al contenido exclusivo.● <i>Patreon</i> y <i>Ko-fi</i> : Plataformas que permiten a los creadores recibir pagos recurrentes de seguidores a cambio de contenido exclusivo o beneficios adicionales.
Donaciones y propinas:
<ul style="list-style-type: none">● <i>Twitch</i> y <i>Youtube</i> : Los espectadores pueden donar dinero directamente a los creadores durante las transmisiones en vivo.● <i>Tik tok</i> y <i>Youtube Shorts</i> : Permiten a los seguidores enviar “superchats” o regalos virtuales que se traducen en ingresos para el creador.

Tabla 1: Elaboración propia.

² [Ingresos Directos - FasterCapital](#). Consultado 11 de febrero de 2025. En esta web se encuentra tanto el concepto de ingreso directo, como el indirecto. Realiza una distinción entre ambos y proporciona diversidad de ejemplos.

Por otra parte, entendemos como ingresos indirectos, aquellos que se generan a partir de actividades secundarias o complementarias al producto o servicio principal del creador. Esto puede incluir tarifas cobradas por servicios utilizados por la empresa, por el uso de recursos de la empresa o ingresos por publicidad.

Patrocinios y colaboraciones con marcas:
Las empresas pagan a los influencers para promocionar sus productos o servicios en las redes sociales
Marketing de afiliación:
Los creadores comparten enlaces de productos y recibe comisiones por cada venta generada
Venta de productos y servicios propios:
Incluye la venta de <i>merchandising</i> , cursos en línea, libros, NTFs o contenido exclusivo.
Ingresos por derechos de autor:
Algunos creadores reciben ingresos pasivos por la reproducción de su contenido protegido por los derechos de autor en plataformas como <i>Spotify</i> o <i>Youtube</i>

Tabla 2: Elaboración propia.

Tras haber abordado este apartado informativo sobre el origen de los ingresos de los creadores de contenido *e influencers*, toca resolver la cuestión clave que muchos de nosotros nos planteamos: ¿A qué modelo económico responden los creadores de contenido?.

En España, los creadores de contenido se enfrentan a una falta de regulación específica. Actualmente, no existen epígrafes concretos del IAE que establezcan su modelo tributario, sino que muchos de ellos optan por los siguientes epígrafes relacionados con actividades publicitarias o de producción, y creación audiovisual:

Epígrafe 961.1 “Producción de películas cinematográficas”
Epígrafe 844. “Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares”
Epígrafe 769.9 “Otros servicios privados de telecomunicaciones n.c.o.p”
Epígrafe 826 “Personas docente de enseñanzas diversas”

Tabla 3, Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la finalidad del creador de contenido es generar dinero, tienen la obligación de darse de alta en el IAE, y deben tramitar el alta censal en Hacienda. Es indiferente si la actividad se realiza de forma habitual o si es puntual; también lo es si ganas más o menos dinero, no importa la cantidad de ingresos. Lo importante es que, en el momento que una persona crea contenido de cualquier tipo y empieza a generar dinero, debe obligatoriamente darse de alta en el IAE.

En cuanto a los modelos de impuestos que deben presentar, aquí sí se produce una distinción en cuanto a sus ingresos. Aquellos que opten por tributar como autónomos deberán presentar:

Modelo 130	Modelo 303	Modelo 349
<p>Corresponde con el IRPF y su presentación trimestral.</p> <p>Obligados a realizar el pago por adelantado del 20% sobre los beneficios, ingresos menos gastos deducibles, que hayan obtenido</p> <p>Posterior a eso, se ajusta mediante la Declaración de la Renta anual</p> <p>Modelo 100, al tener la consideración de pagos a cuenta.</p>	<p>Es el modelo trimestral del IVA.</p> <p>El contenido como tal no genera IVA, pero muchos de los <i>influencers</i> realizan otras actividades que sí que lo hacen, como la venta de <i>merchandising</i> o la contratación de campañas de publicidad por parte de las empresas o autónomos españoles.</p> <p>En este caso, se presenta cada trimestre.</p>	<p>Se trata de operaciones intracomunitarias. Tendrán que presentarlo los que obtengan ingresos de entidades que operan en la Unión Europea.</p> <p>Es el caso de los ingresos de Youtube, Twitch o Google, entre otros.</p> <p>Además, estarán obligados a realizar el alta en el ROI.</p>

Tabla 4:Elaboración propia, Fuente: infoautonomos.³.

2.3 MODELOS DE INGRESOS SEGÚN PLATAFORMA

A día de hoy, con la diversidad de plataformas que existen es muy complicado y quizá complejo, hacer un ranking en relación con qué aplicación los generan más ingresos creadores de contenido o *influencers*, o incluso determinar cuál está “peor o mejor pagado”. Esto se debe a diferentes factores, como el tamaño de la audiencia, la participación (si es más activa o más pasiva) y el tipo de contenido. Por ello, los influencers elaboran estrategias y diversifican su presencia en varias plataformas para maximizar sus ingresos⁴.

Por tanto, en este apartado, vamos a realizar una distinción entre las diversas plataformas proporcionando una breve explicación de cómo funciona cada una de ellas, y, del mismo modo, cuántos ingresos se pueden llegar a generar en las mismas. Me voy a centrar en 3 que son especialmente relevantes y conocidas, donde intervienen tanto creadores de contenido, como *influencers*.

TIK TOK.

Es una aplicación para compartir videos de corta duración para cualquier tipo de público. Los usuarios pueden darle *likes* a las publicaciones y dejar comentarios. Al igual que en el resto de aplicaciones como *Youtube* o *Instagram*.

A diferencia de otras aplicaciones, no ofrece un programa de reparto de ingresos. Los creadores de contenido ganan dinero mediante ingresos indirectos. La popularidad en esta aplicación y las oportunidades de generar ingresos se ven afectadas por factores como el tipo de contenido y las visualizaciones. El algoritmo siempre favorecerá aquel contenido atractivo y compatible con el público.

En esta plataforma, se ofrece entre 2 y 4 céntimos por cada 1.000 visualizaciones,

³ [Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, instagramers y youtubers](#). Consultado 11 de febrero de 2025 Inspirada para aportar información sobre los modelos económicos, y aclarar las dudas en relación a las obligaciones de darse de alta en el IAE .

⁴ [¿Qué plataforma de medios sociales paga más?](#). → Consultado el 11 de febrero de 2025. Información empleada para realizar la explicación del apartado y la distinción de las diversas APP 's.

especialmente en contenidos virales.

Tabla 5: Elaboración propia.

YOUTUBE.

“Se trata de una red de contenido audiovisual en la que los usuarios pueden ver, compartir, comentar y publicar videos. Según cifras oficiales de *Youtube* se calcula que el número de usuarios en esta red ronda los mil millones de personas quienes consumen mil millones de horas de videos”⁵

Generan 0,018 dólares por visualización de anuncio y 18 dólares por cada 1.000 visualizaciones de anuncio. La media, por cada 1.000 visualizaciones de vídeo, un creador de contenido genera entre 3 y 5 euros.

Los factores que influyen para generar más o menos dinero, son los siguientes:

- El número de visitas y suscriptores
- El tipo de contenido de crea
- De dónde es su público
- Cuánto se comprometen.

Tabla 6: Elaboración propia

INSTAGRAM.

Es una de las plataformas de las redes sociales más populares a través de la que se comparten vídeos y fotos. También es una de las plataformas que más dinero generan y se ve reflejado en los ingresos de los creadores de contenido e *influencers*. En estos casos los ingresos provienen generalmente a través de post patrocinados. Las empresas contratan a creadores, para promocionar sus bienes y servicios. Otra opción es que las propias empresas patrocinen y publiciten directamente su producto o servicio a través de anuncios de IGTV para la monetización.

En este caso los factores a tener en cuenta son los siguientes:

- Número de seguidores y tasas de participación.

⁵ [¿Qué tipos de redes sociales existen? \(Y cómo aprovecharlas para tu negocio\)](#). → Consultado el 11 de febrero de 2025. Utilizada para definir Youtube.

- Entradas patrocinadas.
- Promoción.
- Contenido de calidad.
- Crear una marca personal sólida.

Se diferencia de las anteriores, en que su modelo de monetización es diferente. Los creadores de contenido reciben un pago al mes del 55% de los ingresos generados por anuncio en sus videos o publicaciones.

Tabla 7: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los principales ingresos no provienen tanto de la propia aplicación de la red social, sino de las fuentes externas generadas a través de ingresos indirectos. Cuanto mayor sea tu influencia y número de visualizaciones, mayor será el interés de las empresas en contratarte para realizar campañas de publicidad o estrategias de marketing relacionadas con sus productos o servicios.

3. RÉGIMEN FISCAL PARA LOS CREADORES DE CONTENIDO EN ESPAÑA

3.1 OBLIGACIONES FISCALES GENERALES

¿Cuándo podemos considerar a un *influencer* como empresario o profesional? Si entramos a analizar el artículo 5 de la LIVA⁶, el artículo 27 de la LIRPF⁷ y el artículo 79 de la LHL⁸, en referencia al IAE, encontramos un nexo común⁹. Para considerar que se trata de un empresario o profesional, tenemos que ceñirnos a dos criterios/requisitos:

En primer lugar, debe cumplirse que “la actividad implique la obtención por cuenta propia de los medios de producción y recursos humanos o de uno de ambos”.

⁶ LIVA: Ley del Impuesto del Valor Añadido.

⁷ LIRPF: Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

⁸ LHL: Ley Reguladora de Haciendas Locales.

⁹ TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS: *100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2022, págs 26-28. He utilizado estas páginas para explicar la pregunta que inicia el apartado, a modo de introducción.

Sin embargo, estos factores pueden resultar conflictivos cuando el *influencer* o *creador de contenido* quiera desarrollar su actividad e intervenir en el mercado a través de una entidad mercantil. En estos casos, aumenta la dificultad y resulta más complejo determinar a quién corresponde la titularidad de tales medios, si bien de forma individualizada o bien bajo órdenes de otra persona jurídica.

En cuanto al segundo requisito, se establece que tal ordenación de los medios de producción se lleve a cabo con una finalidad de intervenir en la producción o distribución de los bienes y servicios. La verificación de este requisito en la práctica suele ser más problemática, puesto que en el sector del entretenimiento digital, intervienen muchos sujetos que lo hacen por afición, quizá únicamente por *hobby*.

La Administración tributaria es clara en este sentido, pues identifica a los empresarios o profesionales basándose en la intención de intervenir en la producción de bienes y servicios por el ánimo de lucro. Por tanto, si tras la realización de estas actividades de producción se generan rendimientos económicos, se presume que su actuación tiene intención de intervenir en el mercado. Por otro lado, si no se recibe ninguna contraprestación por su acción, en principio, no se convierte en empresario o profesional.

Otra cuestión relevante en este contexto es si la intervención ocasional o no permanente del *influencer* en el mercado influye en su calificación como empresario o profesional.

En este sentido la DGT entiende que no tiene relevancia la frecuencia o habitualidad en lo que respecta a la consideración de esa persona física como empresario o profesional, a efectos del IAE, IVA, IRPF, siempre que sea una actividad sin ánimo de lucro (En la práctica la AEAT sí que puede analizar si una actividad se realiza de manera habitual para determinar si debe tributar). En este caso, estaría exento de IVA, por la falta de una prestación de servicios o producción de bienes.

No obstante, si un contenido publicado se viraliza y genera ingresos, su creador tendrá la obligación de tributar en el IRPF. ¿Por qué tendría esta obligación? Teniendo en cuenta, que el IRPF “se somete a gravamen con carácter general y a excepción de ciertas rentas exentas, todos los rendimientos económicos que los contribuyentes obtengan con

independencia del lugar dónde se hubiesen producido y cualquiera que sea la residencia del pagador (Artículo 2 LIRPF)”, entendemos que la persona física es relevante a efectos de empresario o profesional y que, por tanto, tiene la obligación de tributar en el IRPF.

Por otra parte, en el momento en que el creador de contenido se sirva de medios materiales/humanos para llevar a cabo una creación de contenido digital, con la intención de sacar un beneficio económico, sí que se considerará como sujeto obligado a darse de alta como empresario o profesional, y la prestación de servicio consistente a la cesión digital independientemente del portal por el cual realice la actividad, estará sujeto a IVA.

Finalizando esta breve introducción, debemos tener en cuenta que la DGT utiliza criterios muy ambiguos que pueden llevar a confusión, puesto que las diferencias para determinar si se trata de un empresario o profesional o no, están separadas por “una línea muy fina”.

Dado este marco normativo, es fundamental analizar en detalle cómo los impuestos como el IRPF, IVA, IAE e IS, afectan a los creadores de contenido en función de su actividad y estructura fiscal.

3.1.1 IRPF

Las rentas obtenidas por un *influencer* o creador de contenido residente en España en los términos previstos en el artículo 9 de la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del IRPF y de modificación parcial de las leyes de los IS, IRNR e IP, tributarán por el IRPF, debiendo calificar la renta a los efectos de este impuesto¹⁰

El artículo 27.1 de la LIRPF establece los rendimientos de las actividades económicas de la siguiente forma:

«Se considerarán rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos que,

¹⁰ PÉREZ-CARASA EGEA, ÍÑIGO: “Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”, *En Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm 75, 2021, pág 40. Información utilizada para explicar los rendimientos de las actividades económicas y los requisitos considerados a efectos del IRPF y aquellos que concurren en la actividad de los *influencers* y *creadores de contenido*.

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».

Por tanto, para que una actividad sea considerada cómo económica deben cumplirse los dos requisitos mencionados anteriormente al inicio del apartado (3.1). Al igual que realizamos una ligera mención de la interpretación de los dos requisitos que deben cumplirse y la relación con los *influencers* y *creadores de contenido*, a continuación trato de profundizar para que quede claro el contenido.

Como norma general, estos dos requisitos se cumplen en la actividad de la mayoría de los *influencer* y creadores de contenido, puesto que:

- a) La creación, edición, producción y difusión de contenido en redes sociales implica la organización de diversos recursos. Estos pueden ser tanto humanos (el propio *influencer*) como técnicos y materiales, incluyendo smartphones, ordenadores, webcams, software de edición de vídeo e imagen, micrófonos y otros equipos necesarios. De este modo, se satisface el primer requisito de ordenación por cuenta propia de los factores de producción.
- b) Los *influencers* participan activamente en el mercado del consumo audiovisual y del entretenimiento a través de su contenido en RRSS. Esto los diferencia de aquellos usuarios que publican contenido de manera esporádica o por simple entretenimiento. En la gran mayoría de casos, la actividad del *influencer* se caracteriza por una presencia constante y recurrente en estas plataformas, lo que refleja su intención de intervenir en el mercado.

Por tanto, las rentas generadas por los *influencers* se considerarán, por regla general,

rendimientos de las actividades económicas a efectos de IRPF. Estos ingresos se integrarán en la Base Imponible General del impuesto y tributarán según la escala progresiva establecida, con un tipo marginal que puede alcanzar el 45,5% en Madrid o el 50% en Cataluña¹¹. No obstante, es importante tener en cuenta que el IRPF se encuentra cedido a las CCAA.

Asimismo, debemos matizar que existen determinados casos excepcionales en los que las rentas obtenidas por los *influencers* y creadores de contenido podrían calificarse en otra categoría de rentas. En concreto destacan 3¹².

- a) Calificación como RCM (Rendimientos de capital inmobiliario), por la que se ceden los derechos de imagen. El artículo 25.4d) de la LIRPF dispone que tendrán consideración de RCM “*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*”

En algunos casos, un *influencer* no solo puede ceder los derechos de explotación de su contenido, sino también la explotación de su propia imagen¹³ mediante un contrato. En esta situación, los ingresos podrían calificarse como RCM. No obstante, sólo sería válido si se demostrara que el *influencer* o creador de contenido, no organiza por cuenta propia los medios de producción o recursos humanos con el fin de participar en la producción o distribución de bienes o servicios. Puesto que de lo contrario, tales ingresos serán considerados como RAE.

- b) Calificación como RT (Rendimientos del trabajo), en el supuesto de que el *influencer* gestione un canal directamente vinculado a una relación laboral preexistente y actúa dentro de ese marco o complemento de dicha relación. En este caso, la actividad del *influencer* no se calificaría como una actividad económica

¹¹ PÉREZ-CARASA EGEA, ÍÑIGO: “Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”, *En cuadernos de Derecho y Comercio*, núm 75, 2021, pág 41.

¹² *Ibid*, pág 41. Información empleada para determinar los rendimientos de capital excepcionales en los que los *influencers* y creadores de contenido, podrían clasificar sus rentas.

¹³ TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS, «La fiscalidad de los ingresos que surgen por el uso de redes sociales y páginas web gratuitas (en un contexto de revisión de los impuestos sobre las grandes empresas de la economía digital)», *Revista Carta Tributaria*, Revista de Opinión, n.º 52 /2019, p 10

independiente, sino como una extensión de su vínculo laboral, siempre que exista subordinación y dependencia respecto al contratante.

Si existe una relación laboral previa, el artículo 17.2 d) de la LIRPF establece que los ingresos derivados de la creación de obras literarias, artísticas o científicas tendrán la consideración de RT, siempre que se cedan los derechos de explotación. Sin embargo, el artículo 17.3 de la misma ley enfatiza que, incluso en estos casos, la calificación como RAE prevalecerá si se demuestra la organización por cuenta propia de medios y recursos con el propósito de intervenir en la producción y distribución de bienes o servicios. Esto limita la consideración de estos ingresos como RT a situaciones excepcionales¹⁴.

- c) Calificación como GP, otra situación excepcional se da cuando se reciben compensaciones esporádicas por la publicación de reseñas en una página web sobre productos adquiridos personalmente. Esto será aplicable siempre que dicha actividad no derive de una relación laboral ni se enmarque dentro de una actividad profesional o empresarial.

Para finalizar con este impuesto, cabe aclarar que de lo anterior. Por lo que, salvo los casos excepcionales, los ingresos generados por los influencers o creadores de contenido se calificarán, por regla general, como RAE. Esta clasificación tiene una implicación práctica de gran relevancia: según el artículo 96 de la LIRPF, al tratarse de RAE, el contribuyente estará obligado a presentar la declaración del IRPF si sus ingresos superan el umbral mínimo de 1.000 euros, cifra considerablemente baja. Como novedad, en 2025 cualquier autónomo en RETA debe presentar la declaración.

¹⁴ PÉREZ-CARASA EGEA, ÍÑIGO: “Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”, *En Cuadernos de Derecho y Comercio*, núm 75, 2021, págs 42-43. En estas páginas se encuentra explicado de otra forma más técnica, la información que he proporcionado sobre los RT, GP. Y la sintetización del IRPF.

3.1.2 IVA

Como mencionamos al inicio de este apartado, existe la duda sobre si el *influencer* o creador de contenido debe ser considerado empresario o profesional. Ya hemos abordado esta cuestión de manera introductoria, pero al analizar el IVA, profundizaremos en el tema para ofrecer una mayor claridad.

El artículo 4 de la LIVA establece lo siguiente: "*Uno. Estarán sujetas al impuesto las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas en el ámbito espacial del impuesto por empresarios o profesionales a título oneroso, con carácter habitual u ocasional, en el desarrollo de su actividad empresarial o profesional, incluso si se efectúan en favor de los propios socios, asociados, miembros o partícipes de las entidades que las realicen.*

(...)

Tres. La sujeción al impuesto se produce con independencia de los fines o resultados perseguidos en la actividad empresarial o profesional o en cada operación en particular".

El artículo 5 de la LIVA por otra parte establece como serán considerados a efectos del Impuesto, los empresarios o profesionales:

"Uno. A los efectos de lo dispuesto en esta Ley, se reputarán empresarios o profesionales:

a) Las personas o entidades que realicen las actividades empresariales o profesionales definidas en el apartado siguiente de este artículo.

No obstante, no tendrán la consideración de empresarios o profesionales quienes realicen exclusivamente entregas de bienes o prestaciones de servicios a título gratuito, sin perjuicio de lo establecido en la letra siguiente.

(...)

c) Quienes realicen una o varias entregas de bienes o prestaciones de servicios que supongan la explotación de un bien corporal o incorporal con el fin de obtener ingresos continuados en el tiempo.

En particular, tendrán dicha consideración los arrendadores de bienes.

(...)

Dos. Son actividades empresariales o profesionales las que impliquen la ordenación por

cuenta propia de factores de producción materiales y humanos o de uno de ellos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

En particular, tienen esta consideración las actividades extractivas, de fabricación, comercio y prestación de servicios, incluidas las de artesanía, agrícolas, forestales, ganaderas, pesqueras, de construcción, mineras y el ejercicio de profesiones liberales y artísticas"¹⁵.

Con estos dos artículos, podemos llegar a la conclusión de que los creadores de contenido e influencers si son empresarios o profesionales a efectos de IVA, y deben repercutir el 21% del Impuesto (tipo general), por aquellas prestaciones de servicio que realicen a las empresas con las que colaboren o presente sus servicios.

En cuanto a la localización de tal prestación de servicios, cabe tener en cuenta que hay aplicaciones de RRSS que tienen su residencia fiscal fuera de España, como lo son YouTube o Twitch, que se encuentra en EEUU, dónde deben retener hasta un 30% de los pagos que hayan sido efectuados a terceros no residentes en EEUU. Asimismo, a los residentes en España se les aplicará el tipo de IVA español, siguiendo las reglas de localización del artículo 69 de la LIVA:

"Uno. Las prestaciones de servicios se entenderán realizadas en el territorio de aplicación del Impuesto, sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado siguiente de este artículo y en los artículos 70 y 72 de esta Ley, en los siguientes casos:

(...)

4.º Servicios prestados por vía electrónica: aquellos servicios que consistan en la transmisión enviada inicialmente y recibida en destino por medio de equipos de procesamiento, incluida la compresión numérica y el almacenamiento de datos, y enteramente transmitida, transportada y recibida por cable, radio, sistema óptico u otros medios electrónicos y, entre otros, los siguientes:

(...)

e) El suministro de música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero, y de

¹⁵ [Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, youtubers, streamers... - Iberley](#). → Consultado el 13 de febrero de 2025.

emisiones y manifestaciones políticas, culturales, artísticas, deportivas, científicas o de ocio".

Se entiende, por tanto, que las prestaciones de servicios realizadas por los creadores de contenido e influencers con residencia en España se considerarán realizados dentro del TAI, lo que implica la sujeción al IVA español.

3.1.3 IS

En España, los creadores de contenido o influencers, que optan por constituir una sociedad para gestionar sus actividades estarán sujetos al IS.

Tras la modificación del artículo 29 de la Ley 27/2014 del IS, se establece que el tipo de gravamen para los períodos impositivos iniciados a partir del 1 de enero de 2025, serán de la siguiente manera:

- Con efectos para los períodos impositivos que se inicien dentro del año 2025:
 - Las entidades cuyo importe neto de la cifra de negocios del período impositivo inmediato anterior sea inferior a 1 millón de euros, aplicarán la siguiente escala, salvo que deban tributar a un tipo diferente del general:
 - Por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 50.000 euros, al tipo del 21 por ciento.
 - Por la parte de base imponible restante, al tipo del 22 por ciento.
 - Las entidades que cumplan las previsiones del artículo 101 de Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, (entidades de reducida dimensión) tributarán al 24 por ciento, salvo que deban tributar a un tipo diferente del general.
- Con efectos para los períodos impositivos que se inicien dentro del año 2026:
 - Las entidades cuyo importe neto de la cifra de negocios del período impositivo inmediato anterior sea inferior a 1 millón de euros, aplicarán la siguiente escala, salvo que deban tributar a un tipo diferente del general:
 - Por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 50.000 euros, al tipo del 19 por ciento.
 - Por la parte de base imponible restante, al tipo del 21 por ciento.

- Las entidades que cumplan las previsiones del artículo 101 de Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, (entidades de reducida dimensión) tributarán al 23 por ciento, salvo que deban tributar a un tipo diferente del general.

A modo de resumen,

Para períodos impositivos que se inicien en 2025:

- Entidades con cifra de negocios inferior a 1 millón de euros (salvo tipo general diferente):
 - Base imponible entre 0 y 50.000 euros: 21%.
 - Base imponible restante: 22%.
- Entidades de Reducida Dimensión (artículo 101 Ley 27/2014):
 - Tipo general: 24% (salvo tipo general diferente).

Para períodos impositivos que se inicien en 2026:

- Entidades con cifra de negocios inferior a 1 millón de euros (salvo tipo general diferente):
 - Base imponible entre 0 y 50.000 euros: 19%.
 - Base imponible restante: 21%.
- Entidades de Reducida Dimensión (artículo 101 Ley 27/2014):
 - Tipo general: 23% (salvo tipo general diferente).

Dos de las ventajas por las que podrían decidir constituir una sociedad son, en primer lugar: por la protección que otorga la sociedad, puesto que el creador de contenido limita su responsabilidad personal frente a posibles deudas o responsabilidades legales y, en segundo lugar: por la optimización fiscal, ya que dependiendo del nivel de ingresos puede ser más beneficioso tributar a través del IS en lugar del IRPF, especialmente cuando se trata de ingresos elevados.

Por tanto, suele ser recomendable que el *influencer* o creador de contenido que supere los 60.000 y 80.000 euros en ingresos anuales, constituya una sociedad. Sin embargo, también pueden existir problemas puesto que la Administración tributaria califica este tipo de

“*estrategia*”, como un *negocio simulado*¹⁶.

Entendemos como *negocio simulado*, una estructura empresarial que se crea con el propósito principal de obtener ventajas fiscales, sin que exista una sustancia económica real detrás de ella. Para evitar esta situación, lo que los influencers hacen es asegurar que la sociedad tenga una verdadera función empresarial, más allá del ahorro fiscal.

Por ello, es importante tener en cuenta:

1. El simple hecho de crear una sociedad no implica automáticamente que haya una simulación fiscal.
2. Es fundamental que la sociedad tenga una actividad económica real y un objetivo empresarial legítimo
3. Deben evaluarse diversos aspectos, como la posesión de recursos propios (oficinas, empleados equipos), la diversificación de clientes y el valor añadido que la sociedad aporta a los servicios del influencer
4. Corresponde a la Administración tributaria demostrar la existencia de una simulación.
5. La adecuación de la retribución del profesional es un elemento a tener en cuenta, aunque no es un criterio exclusivo o determinante.

Para concluir este subapartado, aportaremos información complementaria que permitirá profundizar en los aspectos clave de estos tres impuestos.

IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS			
OBLIGACIÓN TRIBUTARIA	MODELO DE DECLARACIÓN	PLAZO DE PRESENTACIÓN	¿SOBRE QUIÉN RECAE?
Declaración de la Renta (autoliquidación IRPF)	Modelo 100	Anualmente, de abril a junio	Personas físicas residentes en territorio español

¹⁶ [Fiscalidad de influencers y profesionales expertos en marketing digital | Navas & Cusi Abogados](#) →

Retenciones e ingresos a cuenta	Modelo 111	Mensual o trimestralmente	Empresarios y profesionales que satisfagan RT, actividades profesionales, actividades agrícolas y ganaderas y premios
Retenciones e ingresos a cuenta procedentes del arrendamiento de inmuebles urbanos	Modelo 115	Mensual o trimestralmente	Empresarios y profesionales que satisfagan rendimientos por el arrendamiento de un bien inmueble
Pagos fraccionados	Modelo 130	Trimestralmente	Empresarios y profesionales que determinen el rendimiento de su actividad en estimación directa
Resumen anual de retenciones e ingresos a cuenta	Modelo 190	Anualmente (mes de enero)	Empresarios y profesionales que hayan practicado retenciones o pagos a cuenta

Tabla 8: Extraída del manual 100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers¹⁷

IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO			
OBLIGACIÓN TRIBUTARIA	MODELO DE DECLARACIÓN	PLAZO DE PRESENTACIÓN	¿SOBRE QUIÉN RECAE?
Declaración IVA	Modelo 303	Mensual o trimestralmente	Empresarios y profesionales establecidos en el TAI
Declaración informativa anual de operaciones con terceras personas	Modelos 347	Anualmente (mes de febrero)	Empresarios y profesionales que realicen operaciones que, en su conjunto, respecto de otra persona o entidad

¹⁷ TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS: “100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers”, *Tirant lo Blanch*, Valencia, 2022. Pág 59

			superen la cifra 3.005,06 euros durante el año natural correspondiente
Declaración recapitulativa de operaciones	Modelo 349	Mensual o trimestralmente	Empresarios y profesionales que realicen entregas o adquisiciones intracomunitarias
Declaraciones de IVA comercio electrónico (mini ventanilla única)	Modelos 368 y 369	Trimestralmente	Empresarios y profesionales que presten servicios digitales o vendan bienes a distancia a consumidores de otros EEMM
Declaración resumen anual	Modelo 390	Anualmente (mes de enero)	Empresarios y profesionales (que presenten sus autoliquidaciones trimestrales)

Tabla 9.Extraída del manual 100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers¹⁸

IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES			
OBLIGACIÓN TRIBUTARIA	MODELO DE DECLARACIÓN	PLAZO DE PRESENTACIÓN	¿SOBRE QUIÉN RECAE?
Autoliquidación IS	Modelo 200	Anualmente (del 1 al 25 de julio)	Personas jurídicas que sean residentes en España
Pagos fraccionados	Modelo 202	Tres pagos fraccionados en: abril, octubre y diciembre	Contribuyentes del IS y establecimientos permanentes
Declaración informativa de operaciones vinculadas	Modelo 232	Anualmente	Contribuyentes del IS y establecimientos permanentes que realicen operaciones

¹⁸ TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS: “100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers”, *Tirant lo Blanch*, Valencia, 2022. Pág 61

			con personas o entidades vinculadas.
--	--	--	--------------------------------------

Tabla 10. Extraída del manual 100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers¹⁹

3.2 SITUACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA: COMO AUTÓNOMO O SOCIEDAD

Los influencers y creadores de contenido, al generar ingresos a través de diversas fuentes como redes sociales, colaboraciones con marcas, publicidad o venta de productos digitales, deben cumplir con ciertas obligaciones fiscales y con la SS. Los aspectos que se deben tener en cuenta, son los siguientes:

En cuanto a las obligaciones tributarias, deben darse de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores (modelo 036 o 037²⁰). Su actividad deberá encuadrarse en el epígrafe IAE 844 “publicidad” o 961.1 “Producción de películas y videos”, existen otros epígrafes que pueden ser válidos dependiendo de su actividad, como se ha mencionado en el apartado 2.2 de este documento.

Por lo general, como hemos ido viendo, deben repercutir el 21% de IVA en facturas a empresas españolas. Si trabajan con empresas extranjeras de la Unión Europea, se aplica el Régimen de Inversión del Sujeto Pasivo, lo que significa que no aplican el IVA pero deben estar dados de alta en el ROI. Sin embargo, en colaboraciones con empresas fuera de la Unión Europea, no están sujetos a IVA.

Si les consideramos como autónomos, tributan en el régimen de estimación directa y deben aplicar un tramo de IRPF que varía entre el 19% y el 47% según sus ingresos. Si facturan a empresas, deben aplicar una retención del 15% en la factura (o del 7% si es el primer año de actividad, y los dos siguientes, es una opción para el contribuyente).

Con relación a las obligaciones de la SS, en primer lugar: deben darse de alta como autónomo, si su actividad es habitual y recurrente, deben darse de alta en el RETA. La cuota

¹⁹ TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS: “100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers”, *Tirant lo Blanch*, Valencia, 2022. Pág 60.

²⁰ Actualmente el modelo 037 se encuentra suprimido.

mínima en 2024 fue de 225€/mes y en 2025 es de 200€/mes. La cuota máxima en 2024 fue de 530€/mes y en 2025 590€/mes²¹. Sin embargo, pueden variar según ingresos y aplicar una tarifa reducida los primeros años.

Es importante tener en cuenta que si no se registran y Hacienda detecta la actividad, pueden enfrentarse a sanciones del 50% hasta 150% de la cuota dejada a pagar. Por lo que es aconsejable:

- Llevar un control de los ingresos y gastos con facturas y justificantes
- Declarar todos los ingresos, incluso los pagos en especie (productos gratuitos, viajes, etc).
- No facturar sin estar dado de alta, ya que Hacienda cruza datos con bancos y plataformas de pago.

3.3 DEDUCCIONES Y EXENCIONES FISCALES APLICABLES

La DGT, en la Consulta Vinculante (V0117-19), de 18 de enero, establece cuales son los gastos a deducir de un creador de contenido en el IRPF²²:

"De acuerdo con lo anterior, la deducibilidad de los gastos está condicionada por el principio de su correlación con los ingresos, de tal suerte que aquellos respecto a los que se acredite que se han ocasionado en el ejercicio de la actividad, que estén relacionados con la obtención de los ingresos, serán deducibles, en los términos previstos en los preceptos legales antes señalados, mientras que cuando no exista esa vinculación o no se probase suficientemente no podrían considerarse como fiscalmente deducibles de la actividad económica. Además del requisito de que el gasto esté vinculado a la actividad económica desarrollada, deberán los gastos, para su deducción, cumplir los requisitos de correcta imputación temporal, de registro en la contabilidad o en los libros registros que el contribuyente deba llevar, así como estar convenientemente justificados.

Con este planteamiento, los gastos en los que pudiera incurrir el consultante para la realización de los videos que inserta en su canal de YouTube tendrán la consideración de

²¹ [Nuevas cuotas de autónomos por ingresos reales 2025](#). → Consultado el 24 de febrero de 2025.

²² Consulta Vinculante (V0117-19), de 18 de enero de 2019. → Consultado el 24 de febrero de 2025

deducibles en la determinación del rendimiento neto de su actividad económica siempre que se cumpla el principio de correlación y los requisitos referidos en el párrafo anterior. En este punto, y en relación con la exigencia de correlación de los gastos con los ingresos, procede aclarar que no resultan admisibles deducibilidades de gastos que —ocasionados en ámbitos particulares de los contribuyentes y que, por tanto, no dejan de ser meros supuestos de aplicaciones de renta al consumo— pretendan vincularse a la obtención de unos ingresos que la normativa del impuesto califica como rendimientos de actividades económicas".

A modo de resumen, los gastos serán deducibles si están directamente relacionados con la obtención de ingresos y cumplen los requisitos como la correcta imputación temporal, registro contable y justificación adecuada. En el caso de los creadores de contenido (en *Youtube*), los gastos asociados a la producción de sus vídeos podrán deducirse siempre que exista esta correlación. No serán por tanto deducibles, aquellos gastos de carácter personal que no puedan vincularse claramente con la actividad económica.

En cuanto al IVA, para que el gasto sea deducible debe estar vinculado a la actividad económica del creador de contenido, estar correctamente justificado con una factura completa y no estar relacionado con actividades exentas del IVA ya que si se realizan tales actividades, solo se podrá deducir el IVA proporcionalmente. Por ejemplo²³:

- Equipos y materiales: Cámaras, ordenadores, micrófonos, luces y software de edición.
- Alquiler de estudios o coworking: Si graban en un espacio profesional, el IVA del alquiler es deducible.
- Publicidad y promoción: Inversión en anuncios en redes sociales o Google Ads.
- Servicios de terceros: Diseñadores, editores de vídeo, *community managers*, asesores fiscales, etc.
- Facturas de internet y telefonía: Si están destinadas a la actividad, se puede deducir el porcentaje afecto.
- Desplazamientos y viajes de negocio: Transporte y alojamiento para eventos o grabaciones.

²³ <https://www.infoautonomos.com/fiscalidad/iva-deducible/> → Ejemplos basados en la información proporcionada por la web, ajustándolo al contenido del trabajo.

No serán deducibles en el IVA: las comidas y restaurantes, salvo que sean estrictamente necesarias para la actividad (con clientes o colaboradores); Ropa y complementos, a excepción del uniforme con el logo de la empresa; Y gastos personales o de ocio, aunque se usen para generar contenido

En el caso de las sociedades, en España se pueden deducir en el IS, aquellos gastos que estén directamente relacionados con la actividad económica y sean necesarios para la obtención de ingresos. Alguno de los gastos más comunes son:

- Equipos y herramientas: inversiones en cámaras, luces, micrófonos y software de edición utilizados en la creación de contenido.
- Gastos de viaje: transporte, alojamiento y dietas cuando se realizan desplazamientos por motivos laborales.
- Gastos de oficina: alquiler de espacios de trabajo, servicios de internet y suministros de oficina.
- Marketing y promoción: inversiones en publicidad en redes sociales, diseño gráfico y servicios de consultoría para mejorar la visibilidad del contenido.
- Servicios profesionales: honorarios pagados a profesionales independientes, como asesores fiscales, abogados o colaboradores en la producción de contenido.
- Tributos fiscalmente deducibles: impuestos y tasas relacionados con la actividad económica que sean deducibles según la normativa fiscal vigente.
- Gastos financieros: intereses de préstamos y otros gastos financieros vinculados a la actividad de la empresa.
- Amortizaciones: depreciación de los activos fijos, como equipos de grabación y mobiliario de oficina, según los coeficientes establecidos por la normativa fiscal.

Al igual que en el IRPF y el IVA, es fundamental que estén debidamente justificados, registrados contablemente y que cumplan con los requisitos legalmente establecidos²⁴.

²⁴ [Agencia Tributaria: 7.4.2.3. Gastos fiscalmente deducibles.](#)

3.4 OBLIGACIONES CONTABLES Y DECLARACIÓN DE INGRESOS

Los influencers y los creadores de contenido en España tienen obligaciones tributarias específicas relacionadas con el IRPF, IVA, y en ciertos casos con el IS. A continuación, se detallan estas obligaciones.

Para el IRPF, los ingresos obtenidos por los influencers, como he ido mencionando, pueden considerarse RAE (según que situaciones) y en cuyo caso, deben incluirse en la declaración anual del IRPF. Trimestralmente, deberán presentar el modelo 130, pagando un 20% sobre el beneficio neto (ingresos menos gastos deducibles). Pero si más del 70% de su facturación depende de clientes, empresas o autónomos españoles, no estarán obligados porque ya habrán ingresado la retención mediante facturas²⁵.

Además, al final del ejercicio fiscal, independientemente del origen de los ingresos, se devengará el IRPF, surgiendo la obligación de presentar la Declaración de la Renta, donde se regularizarán los pagos y se ajustará el IRPF según gastos totales. Si los pagos trimestrales fueran superiores al importe final, se podrá producir un resultado a devolver. Si han sido inferiores, se deberá pagar la diferencia²⁶.

Por ello, ¿Se encuentran los influencers a hacer facturas? Sí, deben emitir una factura. Por ejemplo, si un *influencer* presta servicios a una empresa, es obligatorio facturar siguiendo las normativas establecidas en el reglamento de facturación²⁷, incluyendo los siguientes datos²⁸:

- Número de la factura.
- Fecha de emisión.
- Tus datos como autónomo (nombre o razón social, dirección y NIF).
- Datos del cliente (nombre o razón social, dirección y NIF).
- Tipos impositivos aplicables (IVA y retención de IRPF).

²⁵ Artículo 27 y 106 LIRPF y 110.3.c) RIRPF.

²⁶ [Impuestos para Influencers en España: Todo lo que un Emprendedor Debe Saber - Coworking Santiago](#) → Consultado el 8 de marzo de 2025.

²⁷ Real Decreto 1619/2012, de 30 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

²⁸ <https://declarando.es/blog/ley-audiovisual-influencers-fiscalidad/> → Consultado el 8 de marzo de 2025.

- Base imponible (importe antes de impuestos).
- Importe final.

Es importante recordar, que el IRPF es un impuesto progresivo, por lo tanto, el tipo impositivo aumenta a medida que aumentan los ingresos. Los influencers pueden deducir gastos relacionados con su actividad, lo que reduce el rendimiento a integrar en la base imponible del IRPF. Además, el importe final del IRPF también podrá depender de las circunstancias personales y familiares del *influencer* (estado civil, número de hijos, etc).

En materia de IVA, es importante diferenciar entre facturación nacional e internacional. En el primer caso, si el pagador de los ingresos es una empresa española, las facturas se deben incluir en el IVA correspondiente (generalmente el 21%) y la retención del IRPF). En el segundo caso, si el pagador es una entidad extranjera (por ejemplo, plataformas como *Youtube, Twitch o Google*), las facturas se emiten sin IVA ni retención del IRPF. Por ello, es obligatorio inscribirse en el ROI y presentar el modelo 349. En cuanto proceda, deben presentar el modelo 303 trimestralmente para declarar el IVA repercutido y soportado.

Además, los sujetos pasivos del IVA deben cumplir con una serie de obligaciones formales según el artículo 164.1 de la LIVA, entre las cuales se encuentran:

- Presentar declaraciones al inicio, modificación y cese de la actividad.
- Solicitar y acreditar el NIF cuando sea requerido
- Expedir y entregar facturas conforme a la normativa
- Llevar la contabilidad y registros fiscales según la normativa y el Código de Comercio.
- Informar sobre operaciones económicas con terceros, incluyendo las operaciones intracomunitarias mediante el modelo 349.
- Presentar declaraciones y liquidaciones periódicas e ingresar el IVA correspondiente.
- Nombrar un representante fiscal si el sujeto pasivo, no está establecido en la UE, salvo excepciones.

Además, la expedición de facturas puede ser realizada por un cliente o un tercero en nombre del empresario, siempre que exista un acuerdo previo y éste las acepte.

Por último, con relación al IS, si el *influencer* decide constituir una sociedad para gestionar su actividad, estará sujeto al IS. En este caso, la sociedad deberá llevar la contabilidad ajustada al PGC y presentar anualmente el impuesto correspondiente. Esto implica llevar un registro de ingresos y gastos detallado, presentar las cuentas anuales en el Registro Mercantil y elaborar el balance de situación, la cuenta de pérdidas y ganancias y la memoria económica.

Concepto	Autónomo (IRPF)	Sociedad (IS)
Tipo impositivo	Hasta 47% (según tramos)	25% (o reducido según ciertos casos)
Contabilidad	Más sencilla, libros de ingresos y gastos	Completa según el PGC
Responsabilidad	Ilimitada (responde con su patrimonio)	Limitada al capital social
Obligaciones fiscales	Pagos fraccionados (modelo 130)	Declaraciones trimestrales y anuales (modelo 200 y 202)

Tabla 11 resumen, diferencias entre tributar como autónomo y mediante sociedad. Elaboración propia..

Concluyendo el apartado, nos preguntamos, ¿cuáles son las consecuencias de incumplir con las obligaciones fiscales impuestas? La Administración Tributaria puede poner multas, sanciones y recargos por no tributar correctamente. También podrá optar por investigar los ingresos percibidos en las plataformas como *Instagram o Tik Tok*. Por ello, se recomienda actuar con responsabilidad fiscal para evitar problemas y crecer como emprendedor digital.

4. COMPARATIVA DE LA TRIBUTACIÓN SEGÚN NIVEL DE INGRESOS

4.1 CATEGORÍAS DE INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO

A pesar de que, al inicio del trabajo hemos realizado una distinción entre creador de contenido e influencer, resulta interesante señalar la perspectiva tributaria, que proporciona la DGT con relación a esta distinción. Según su consulta V1417-20, se define a los influencers de la siguiente forma “*los creadores de contenido digital*” se corresponden con los coloquialmente denominados “*influencers*”, personas físicas que operan en internet a través

de redes sociales marcando tendencias que inciden en el consumo, por lo que las marcas comerciales están interesadas en publicitarse a través de ellos”²⁹.

Es decir, los creadores de contenido digital, comúnmente conocidos como influencers, son personas que marcan tendencias en redes sociales, influyendo en el consumo. Debido a su impacto, las marcas los eligen para publicitarse.

Retomando nuestra redacción, encontramos que tal concepto tiene unos rasgos característicos que lo definen, por tanto, tenemos claro que, son personas físicas con una fuerte presencia en redes sociales, donde crean, editan y comparten contenido. Su alcance se mide con el número de seguidores y visualizaciones, lo que los convierte en un canal efectivo para la promoción de productos y servicios. A través de esta actividad, generan ingresos mediante publicidad, patrocinios, suscripciones y beneficios en especie, entre otras fuentes de monetización.

Se podría decir que el alcance y crecimiento del influencer, es gracias al consumo del “espectador”, es decir, los seguidores. Estos juegan un papel bastante importante para el desarrollo del influencer. ¿Por qué? básicamente porque confían en su criterio a la hora de evaluar productos y servicios, creándoles una necesidad que quizá antes no tenían, como, por ejemplo, que compren la mejor crema hidratante del mercado porque es la más adecuada para su tipo de piel, o que deben ir al mejor restaurante italiano de Alicante a probar “x” producto, o que utilicen “x” aplicación porque van a encontrarse en buena forma física si siguen un reto de 28 días. Cualquier producto o servicio que crean que les identifica, servirá para que les presten atención y ello supone, visualizaciones. Por tanto, el futuro consumidor se fija en su *influencer* de confianza porque reúne una serie de cualidades.

En primer lugar, hay influencers que basan su estrategia en la familiaridad, es decir, una comunicación informal y cercana, compartiendo su día a día para hacer que sus seguidores se sientan parte de su mundo. Para ello, se muestran accesibles, respondiendo preguntas a través de mensajes directos en Instagram o en videos de TikTok. También suelen

²⁹ PÉREZ-CARASA EGEA, ÍÑIGO: “Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”, *En cuadernos de Derecho y Comercio*, núm 75, 2021. Pág 19. → Inspirado para introducir el apartado.

pedir sugerencias o propuestas, fomentando la participación activa de sus seguidores y reforzando esa sensación de cercanía.

Otra cualidad clave es la capacidad de comunicación. Hoy en día, es más común utilizar un lenguaje directo, sencillo y natural. De hecho, muchos influencers saben vender porque combinan esta habilidad con un estilo cercano. Por ejemplo, relatan una experiencia personal —o hacen creer que lo es— para, de forma sutil, integrar publicidad sin que el espectador lo perciba de inmediato. Crean un escenario cómodo con un desenlace promocional.

Siguiendo con el ejemplo anterior, la credibilidad y la experiencia suelen atraer aún más al futuro consumidor, ya que refuerzan ese escenario cercano y familiar, evitando que la comunicación resulte fría o distante. Por lo que, es una cualidad a tener en cuenta.

Por último, aludimos a la imparcialidad. Con ello, los seguidores valoran mucho la capacidad de los influencers para evaluar productos y servicios de manera objetiva. En teoría, muestran sinceridad y honestidad en sus opiniones. Sin embargo, no hay que olvidar que reciben pagos por promocionar marcas. Algunos influencers pueden ser fieles a sus principios y solo publicitar lo que realmente les gusta y consideran útil para su audiencia, mientras que otros pueden aceptar promociones únicamente por el beneficio económico.

Los influencers pueden clasificarse conforme a diferentes criterios, en función de la red social que estén utilizando, bajo nuestro punto de vista se pueden dividir en:

Youtubers: Creadores de contenido que publican videos en YouTube, abordando diversas temáticas como entretenimiento, educación, videojuegos, estilo de vida, entre otros. Monetizan su contenido a través de publicidad, membresías, patrocinios y donaciones.

Instagramers: Influencers o creadores de contenido en Instagram, donde comparten imágenes, historias y videos sobre moda, viajes, gastronomía, belleza, fitness y más. Suelen colaborar con marcas mediante publicaciones patrocinadas y afiliaciones.

Tiktokers: Usuarios con gran influencia en TikTok, plataforma donde crean y comparten videos cortos de tendencias, humor, baile, tutoriales y desafíos virales. Monetizan

a través de colaboraciones con marcas, fondos para creadores y donaciones en transmisiones en vivo.

Twitch: Plataforma de *streaming* en vivo, principalmente enfocada en videojuegos, pero también en música, charlas y otros contenidos. Los *streamers* en Twitch ganan dinero mediante suscripciones, donaciones de espectadores, anuncios y patrocinios.

Bloggers y otros: Personas que crean contenido escrito en blogs, abordando temas como moda, tecnología, viajes o finanzas. Monetizan con publicidad, afiliaciones y colaboraciones con marcas. También entran en esta categoría otros creadores de contenido en plataformas como podcasts o newsletters.

Otro criterio para clasificar a los influencers, es en función de su audiencia o tamaño de los seguidores. Varía dependiendo de la red social. A continuación, exponemos los datos de las dos redes sociales más significativas³⁰:

Tipo de influencer	Instagram	Youtube
Nano influencer	Hasta 10.000 seguidores	Hasta 10.000 suscriptores
Micro influencer	De 10.000 a 50.000 seguidores	De 10.000 a 100.000 suscriptores
Medio influencer	De 50.000 a 250.000 seguidores	De 100.000 a 1.000.000 de suscriptores
Macro influencer	de 250.000 a 1.000.000 seguidores	De 1.000.000 a 10.000.000 suscriptores
Top	Más de 1.000.000 de seguidores	Más de 10.000.000 suscriptores

Tabla 12: Extraída del manual *Cuadernos de Derecho y Comercio*

³⁰ ÍÑIGO EGEA PÉREZ-CARASA, en *Cuadernos de Derecho y Comercio enero-junio 2021*, núm. 75, págs. 15-112.

Seguidamente, vamos a distinguir en función del nicho de mercado al que pertenecen,

- *Influencers* de moda: contenido relacionado con la moda en todas sus versiones, desde la alta costura, hasta segunda mano, etc. EJEMPLO → Dulceida.
- *Influencers* de negocios: cuentan sus experiencias y consejos con el mundo de los negocios, las finanzas o incluso el crecimiento personal asociado . EJEMPLO → Juan Diego Gómez G.
- *Influencers* fitness y bienestar : recomiendan una vida saludable a través de diferentes tips y suelen trabajar con marcas orientadas al ejercicio, los deportes y la nutrición. EJEMPLO → Patry Jordan.
- *Influencers* de comida: también llamados “foodies”, enseñan contenido sobre comidas, recetas y restaurantes. EJEMPLO → Peldaños.
- *Influencers* gamers: Se especializan en videojuegos y normalmente se muestran jugando en vivo. EJEMPLO → Thegrefg.
- *Influencer* de libros: en instgram se conoce como “Bookstagrammers”. Hablan de libros, autores y realizan reseñas. EJEMPLO → Marta Booklover.
- *Influencers* de viajes: Algunos están orientados al turismo aventura y otros a los planes ciudadanos o culturales. EJEMPLO → Yo soy Plex.
- *Influencers* de maquillaje: Son las personas que comparten contenido relacionado con maquillaje y cuidado de la piel. EJEMPLO → Maria Catalá.

Por su parte que muchos influencers pueden pertenecer a varios nichos de mercado, como es el caso de María Pombo, considerada como “TOP” en el mundo *influencer* que se dedica a la moda y al *lifestyle*; O Jessica Goicoechea, modelo y empresaria, también “TOP”.

4.2 INGRESOS ANUALES PROMEDIO POR CATEGORÍA

Como hemos ido mencionando a lo largo del trabajo, los influencers obtienen rendimientos en función de la monetización por plataforma, colaboraciones pagadas, marketing, publicidad, donaciones y membresías o venta de productos o servicios propios o derechos de imagen. Debido a la influencia de tantos factores, resulta complicado establecer

una cifra base de ingresos, ya que estos elementos juegan un papel importante en su retribución.

En consecuencia, lo único que podemos ofrecer, al igual que cualquier otro estudio, revista o blog especializado (o no) en este campo, son estimaciones aproximadas³¹.

Ingreso Promedio por Publicación	
Categoría de influencer	Ingreso por publicación (EUR)
Nano (1K- 10K seguidores)	50-150
Micro (10K- 50K seguidores)	150-500
Medio (50K-500K seguidores)	500 -2.500
Macro (500K - 1M seguidores)	2.500-10.000
Top (+ 1M seguidores)	+ 10.000

Tabla 13. Elaboración propia. Datos go-work.com

En esta tabla, a diferencia de la clasificación previa de los tipos de influencers, se establece que el grupo de 'influencers medios' abarca un rango de entre 50.000 y 500.000 seguidores, mientras que en la clasificación anterior el rango era de 50.000 a 250.000. Esto se debe a que no existe un criterio legalmente definido para cada categoría de influencer; cada fuente establece sus propios parámetros según lo que considere más adecuado, aunque generalmente se mantiene una coherencia en los rangos.

Ingreso Promedio Mensual	
Categoría de influencer	Ingreso por publicación (EUR)
Nano (1K- 10K seguidores)	900-1.420
Micro (10K- 50K seguidores)	2.061-3.500
Medio (50K-500K seguidores)	5.000
Macro (500K - 1M seguidores)	15.000
Top (+ 1M seguidores)	+ 60.000

³¹ [¿Cuánto gana un influencer al mes?](#) → Consultado 11 de marzo de 2025.

Tabla 14. Elaboración propia. Datos go-work.com. Nota: Los ingresos mensuales se calculan considerando aproximadamente 4 publicaciones patrocinadas al mes

4.3 COMPARATIVA DE LA CARGA FISCAL ENTRE INFLUENCERS DE DISTINTAS CATEGORÍAS.

Teniendo en cuenta que no existe una regulación específica para este ámbito, y que, hemos decidido enfocar este apartado de una forma más dinámica, mediante casos prácticos, para que sea más fácil su comprensión.

CASO NÚMERO 1: COSTE FISCAL DE UN NANO INFLUENCER

Para este caso, tenemos a Juan. Juan tiene entre 1.000 y 10.000 seguidores en redes sociales (*Instagram* y *Tiktok*) y recibe productos de marcas y realiza publicaciones patrocinadas, a cambio de dinero. Por tanto, obtiene ingresos derivados de la publicidad. Juan es residente fiscal en España, y por ello, está sujeto a la legislación tributaria española.

Lo primero que debe hacer Juan es inscribirse en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de la AEAT. A pesar de ser un nano influencer, se considera que sus actividades están relacionadas con el ejercicio de una actividad económica (la creación de contenido publicitario):

- Paso número 1. Alta en el censo (modelo 036):
 - Modelo 036: Es el modelo de alta en el censo de la AEAT, en el que el *influencer* se censa como trabajador autónomo o por cuenta propia .
 - Código de actividad: En este caso, Juan debe seleccionar un código adecuado para su actividad, como por ejemplo, el grupo 965 (Creación de contenido y actividades de marketing digital)

A partir de este momento, Juan estará obligado a cumplir con sus obligaciones tributarias como trabajador por cuenta propia . Por tanto, de ahora en adelante, debe facturar a las marcas que le paguen por sus publicaciones patrocinadas o por el producto recibido. Las facturas, recordemos, deben incluir el IVA correspondiente y deben reflejar los ingresos brutos que recibe.

- Facturación: si recibe pagos en efectivo, por transferencia bancaria o incluso productos, debe reflejar el valor de los productos en su facturación.
- IVA: Si está dado de alta en el RG de IVA, deberá añadir un 21% de IVA sobre los servicios que presta.

Si los ingresos de Juan provienen de marcas (por ejemplo, a través de campañas publicitarias), y no son micropagos o pagos esporádicos, lo más probable es que la marca realice una retención en el momento del pago.

- Retención en el IRPF: Las marcas, si son empresarios o profesionales, pueden estar obligadas a practicar una retención del 15% de los ingresos que perciba Juan. Lo que significa que Juan percibirá el 85% del importe acordado con la marca. El restante, se ingresará en la AEAT en nombre de Juan, como pago a cuenta de la futura obligación tributaria principal.

Si Juan realiza ingresos como empresario o profesional, tendrá que declarar los pagos trimestrales (modelo 130, declaración del IRPF) para ingresar la cuota correspondiente a su actividad económica. En este modelo, Juan debe calcular sus ingresos y gastos (gastos deducibles como los costes de internet, equipo de trabajo, formación, etc) y pagar el 20% sobre los beneficios netos (ingresos - gastos).

En cuanto al IVA, si Juan se dedica a crear contenido publicitario de forma habitual, debe presentar las declaraciones trimestrales de IVA mediante el modelo 303, a través del que declarará el IVA que ha repercutido a de las marcas y el IVA soportado de sus gastos. Si el IVA soportado es mayor que el repercutido podrá solicitar la devolución.

Ahora bien, llevando el caso de forma internacional, si Juan recibiera ingresos de marcas extranjeras, deberá tener en cuenta que las marcas pueden estar obligadas a retener el IRNR. El tipo impositivo dependerá de si tiene o no un establecimiento permanente en España.

En cuanto a las obligaciones tributarias anuales, deberá presentar la declaración anual del IRPF (Modelo 100). En esta declaración, se incluirán todos los ingresos y gastos del

ejercicio. Juan tendrá que tener en cuenta las deducciones por sus gastos profesionales (como la compra de equipos informáticos). Tendrá que presentar también el modelo 390 (resumen anual del IVA)

Otros aspectos que deberá tener en cuenta:

- Contabilidad: debe llevar un control de los ingresos y gastos, de forma que pueda justificar ante la AEAT la veracidad de su actividad. Ajustada al Código de Comercio
- Declaración de bienes y derechos: Si tiene ingresos elevados en el extranjero o posee bienes en el extranjero, Juan podría estar obligado a hacer la declaración de bienes en el extranjero, modelo 720.

En cuanto al SS y Cuota de Autónomo,

- Cuota de autónomo:
 - Si es su primer año, puede acogerse a la tarifa plana de (80 euros/mes)
 - A partir del segundo año, la cuota se calcula según sus ingresos netos reales

¿Cómo evitará Juan el incumplimiento?

- Estando dado de alta en el censo de empresarios y profesionales como autónomo en la SS
- Emitiendo las facturas correspondientes
- Declarando los ingresos trimestralmente a través del modelo 130 de IRPF y modelos 303 de IVA.
- Pagar las retenciones correspondientes si las marcas lo hacen por su cuenta (obligación del pagador)
- Presentar la declaración anual del IRPF
- Mantener una contabilidad organizada y clara. Ajustada al Código de Comercio
- Cumplir con las normativas de IVA, especialmente si se realizan actividades fuera de España.

¿Y si Juan decide que no quiere realizar todas las declaraciones de forma correcta?

En ese caso, podría enfrentarse a sanciones, intereses de demora y hasta una posible

inspección tributaria por parte de la AEAT. Por ello, le recomendaremos a Juan, que sea transparente y que realice todas las declaraciones dentro de los plazos establecidos para evitar futuros problemas.

CASO NÚMERO 2: COSTE FISCAL DE UN MICRO INFLUENCER

En este caso tenemos a Laura, una micro *influencer* con 15.000 seguidores en Instagram y Tik-Tok. Laura a diferencia del anterior, tiene una mayor capacidad de influencia y recibe ingresos regulares por sus publicaciones, colaboraciones con marcas y contenido patrocinado. También monetiza en Youtube y Tik-Tok, gracias a los programas de pago por visualización, lo que significa que, recibe productos de regalo y además cantidades fijas por post, reels y vídeos (vende plantillas digitales y participa en eventos promocionales organizados por las marcas).

Como los ingresos de Laura son regulares y no esporádicos, la DGT y la AEAT consideran que está desarrollando una actividad económica, por lo que debe darse de alta como autónoma en la AEAT y la SS.

- Alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores mediante el modelo 036.
- Epígrafe de IAE:
 - Grupo 751: Servicios de publicidad si factura por campañas promocionales
 - Grupo 844: Servicios de enseñanza de formación y perfeccionamiento si vende cursos o plantillas.

Es importante tener en cuenta, que aunque Laura facture menos de 1.000.000 euros está exenta de pagar IAE, pero debe seguir declarando su actividad.

En cuanto a SS y Cuota de Autónomo,

- Cuota de autónomo:
 - Si es su primer año, puede acogerse a la tarifa plana de (80 euros/mes)
 - A partir del segundo año, la cuota se calcula según sus ingresos netos reales

¿Qué pasa si no se da de alta y sigue facturando?. Daría lugar a sanciones por parte de la

Inspección de Trabajo y SS.

Teniendo en cuenta que trabaja con varias marcas y recibe pagos de redes sociales (YouTube, Instagram y Tik-Tok), debe emitir facturas con los siguientes elementos:

- IVA:
 - 21% de IVA en los servicios de publicidad
 - Si la factura es a una empresa fuera de España (pero dentro de la UE), debe aplicar el régimen de inversión del sujeto pasivo, sin incluir IVA.
- IRPF:
 - Si factura a una empresa española, la factura debe incluir un 15% de retención del IRPF
 - Si la factura a una empresa extranjera, no aplica retención y tendrá que pagar el IRPF en su declaración trimestral

Además, si una marca se paga con productos, debería declarar el valor de tales productos como ingresos en su contabilidad.

Las declaraciones trimestrales que debe llevar a cabo, son las siguientes:

- Modelo 303 (IVA): Debe declarar el IVA de cada trimestre)
 - IVA repercutido (el que cobra en facturas)
 - IVA soportado (el que paga en gastos deducibles)
- Modelo 130 (IRPF): declara los ingresos netos y paga el 20% de los beneficios si no le han retenido suficiente en el IRPF.

Si factura a empresas establecidas en la UE, puede presentar el modelo 349 (declaración de operaciones intracomunitarias)

Y, en la declaración del IRPF presentará el modelo 100 donde incluirán todos sus ingresos y aplicará gastos deducibles profesionales. También tendrá que presentar el modelo 390, en el que se incluirá un resumen de todas sus declaraciones de IVA del año.

¿Qué tendrá que hacer Laura para no cometer incumplimiento?

- Darse de alta como autónoma y pagar la cuota correspondiente

- Emitir facturas correctamente, incluyendo el IVA e IRPF según corresponda
- Declarar ingresos obtenidos mediante plataformas extranjeras y aplicar el modelo 349 si trabaja con empresas establecidas en la UE.
- Justificar todos los gastos deducibles con facturas legales
- No ocultar ingresos en especie, ya que también tributan.

CASO NÚMERO 3: COSTE FISCAL DE UN MEDIO INFLUENCER

Carlos, es medio *influencer* con 60.000 seguidores en Instagram, Tik Tok y YouTube. A diferencia de los dos anteriores, él ya ha consolidado su presencia en las redes sociales y obtiene ingresos estables y elevados por diversas fuentes:

- Publicaciones patrocinadas con marcas.
- Monetización en YouTube y Tik Tok (programas de pago por visualización).
- Afiliación (Amazon, AliExpress, Hotmart, etc.).
- Venta de productos digitales (ebooks, cursos online, presets de edición).
- Eventos y colaboraciones con marcas (viajes, presentaciones, charlas).

Por tanto, ya no es un simple creador de contenido, sino que tiene un modelo de negocio estructurado y, por tanto, su fiscalidad es más compleja. Carlos, debe estar dado de alta como:

- Autónomo, si trabaja por cuenta propia y sus ingresos aún no justifican la creación de una empresa o ha decidido emprender la actividad por su cuenta .
- Forma jurídica societaria (SL o SA), si sus ingresos superan los 50.000 euros anuales, ya que pagar el 25% del IS puede ser más rentable que el IRPF o si se ha decidido constituir una sociedad atendiendo a los motivos expuestos anteriormente.

¿Qué pasos debe seguir Carlos?

- 1) Darse de alta en Hacienda (modelo 036). Para ello, Carlos debe seleccionar los epígrafes adecuados del IAE:
 - a) Grupo 751 (Servicios de publicidad): para colaboraciones con marcas.
 - b) Grupo 844 (Servicios de formación): si vende cursos online.
 - c) Grupo 763 (Creación de contenido audiovisual): si monetiza en plataformas

como YouTube.

- 2) Darse de alta en la SS como autónomo, o como autónomo societario si constituye una sociedad
- 3) Obligaciones contables, especialmente si opta por una SL.

Por otra parte,

- Si es autónomo, puede acogerse a la tarifa plana (80 euros/mes) si es su primer año, y a partir del segundo año, la cuota se calcula en función de los ingresos.
- Si finalmente crea una SL, como administrador, debe pagar una cuota de autónomo societario (aprox 390 euros/mes) y también pueden acogerse a la tarifa plana.

En cuanto a la facturación y la tributación, Carlos debe facturar correctamente según el tipo de ingreso que perciba:

- Si se trata de colaboraciones con marcas:
 - Factura con IVA (21%) si trabaja con empresas españolas.
 - IRPF del 15% si la marca es española (retención en la factura).
 - Factura emitida SIN IVA si trabaja con marcas de la UE (modelo 349).
- Si se tratan de ingresos procedentes de YouTube y Tik Tok:
 - Si los pagos provienen de empresas no establecidas en España (Google, Tik tok, etc)
 - No llevan IVA, pero deben declararse en IRPF o IS
 - Google suele aplicar retenciones en EEUU. Sin embargo, si los ingresos proceden de Irlanda (UE) no se le aplican las retenciones y será totalmente responsable de declarar y pagar el IRPF.
- Si es Marketing de Afiliados (Amazon, Hotmart, etc)
 - Si la empresa estará sujeta a la UE, se aplica la inversión del sujeto pasivo (modelo 349).
 - Si la empresa está establecida fuera de la UE, no IVA, pero se declara en IRPF o IS, como cualquier otro ingreso.
- Si se trata de venta de productos digitales (ebooks, cursos, etc):
 - Si se vende a particulares en España, debe aplicar IVA 21%

- Si vende a particulares en la UE, aplica el régimen OSS (One Stop Shop³²)
- Si vende a empresas fuera de España, puede que no aplique IVA.

Estas condiciones se aplican a quién realiza la venta de dichos productos digitales.

Las declaraciones trimestrales y anuales, serían las siguientes:

- Modelo 303 (IVA), trimestralmente.
- Modelo 130 (IRPF, si es autónomo), pago a cuenta del 20% de beneficios trimestralmente.
- Modelo 349 (operaciones intracomunitarias), si factura a empresas de la UE o recibe facturas, trimestralmente.
- Modelo 100 (IRPF anual), declaración de la renta.
- Modelo 390 (Resumen de IVA anual), Resumen de todos los trimestres.
- Impuesto de Sociedades (En caso de SL o SA, Modelo 200), paga un 25% sobre los beneficios.

Retomando el asunto de la sociedad...¿Cuándo le convendría a Carlos crear una? Si Carlos factura más de 50.000 euros/año, como hemos mencionado antes, puede que le interese más crear una sociedad, que seguir siendo autónomo.

Pero... ¿Cuáles son las ventajas de crear una sociedad ?. En primer lugar, pagaría un 25% del IS, en vez de un 45% de IRPF (si gana mucho). Además, tendría mayor seguridad jurídica y limitación de la responsabilidad; y mejoraría su imagen para trabajar con grandes marcas.

Sin embargo, hay inconvenientes que también deberían ser valorados, como, por ejemplo, crear una sociedad supone mayores costes administrativos y contables, actualmente, el capital mínimo para constituir la sociedad es de 1€ y la cuota de autónomo societario es más alta (390€/mes).

³² One Stop Shop: El Régimen OSS, es una plataforma digital centralizada que simplifica el pago del IVA para empresas que venden servicios o bienes a consumidores finales en otros países de la UE. Desde el 1 de julio de 2021, te permite declarar e ingresar todo el IVA europeo en un único Estado miembro, el tuyo, eliminando la necesidad de registrarse en cada país donde vendes. Esta medida es clave para el Mercado Único Digital de la UE y parte de una reforma más amplia del IVA. [Régimen OSS UE 2025: Todo sobre el One Stop Shop - Lawants](#).

¿Qué tendrá que hacer Carlos para no incumplir?

- Emitir facturas.
- Declarar ingresos de Google, Tik-Tok o afiliaciones extranjeras.
- Aplicar correctamente el IVA y las retenciones.
- Llevar a cabo la contabilidad adecuada.
- Darse de alta como autónomo o sociedad.

CASO 4: COSTE FISCAL DE UN MACRO INFLUENCER.

Para este caso tenemos a Elena, una macro *influencer* de 750.000 seguidores en Instagram, YouTube y Tiktok. A diferencia de los anteriores, Elena ha convertido su presencia en redes en un negocio altamente rentable y diversificado.

Sus primeras fuentes de ingresos son las siguientes,

- Colaboraciones con grandes marcas (contratos de miles de euros por publicación).
- Monetización de afiliados (Amazon, Hotmart, AliExpress).
- Venta de productos digitales (cursos, ebooks, membresías).
- Eventos y conferencias (asistencia a galas, ponencias).
- Creación de su propia marca (cosmética, moda, fitness...).

Dado el nivel de ingresos y actividad que desarrolla, Elena ya no es simplemente una autónoma, sino que opera como empresa estructurada.

En este tipo de influencers la opción de ser autónomo no es la más recomendable, debido a que los ingresos son muy altos y el IRPF puede llegar al 45%. En cambio, puede elegir entre crear una SL (lo más común para los influencers con + 50.000€ de ingresos anuales, como hemos observado en el caso anterior) o una SA (en caso de que busque una inversión o expansión empresarial).

Un ejemplo práctico de por qué es mejor constituir una Sociedad:

Si Elena gana 200.000€ al año:

- Como autónoma, podría pagar hasta 90.000€ en IRPF (45%)
- Como SL, pagaría 50.000€ en IS (25%), ahorrando 40.000€

Por tanto, sabiendo que es más recomendable crear una SL, los pasos que debe seguir son los siguientes,

- Constituir una SL e inscribirla en el Registro Mercantil y censarla en la AEAT solicitando el NIF
- Alta en el IAE con los epígrafes adecuados
 - Grupo 751 → Servicios publicitarios (colaboraciones)
 - Grupo 844 → Formación online (cursos, ebooks)
 - Grupo 763 → Producción de contenido audiovisual (YouTube, Tik tok)
- Inscripción como administrador en la SS con cuota de autónomo societario (390 euros/mes)
- Apertura de cuenta bancaria empresarial y contabilidad formal.

En cuanto a las obligaciones del empresario, entre otras, si es administradora de una SL debe pagarse una nómina con retención de IRPF, pagar la cuota de autónomo societario (390 euros/mes) y si contrata empleados, debe cotizar por ellos en la SS.

Por otra parte, Elena trabaja con marcas nacionales e internacionales y vende productos digitales. Debe facturar de forma correcta dependiendo del tipo de servicio:

- Si colabora con marcas:
 - Factura con IVA (21%) si la empresa es española.
 - Retención del 15% de IRPF en facturas nacionales.
 - Factura SIN IVA si la empresa está en la UE (modelo 349).
- Si monetiza a través de Youtube y Tiktok:
 - Son pagos desde Google (EE.UU) y Tik Tok (Singapur o UE).
 - NO llevan IVA, pero pueden tributar por el IS.
 - Google aplica retención en EEUU. Sin embargo, si los ingresos proceden de Irlanda (UE) no se le aplican las retenciones y será totalmente responsable

de declarar y pagar el IRPF.

- Si se trata de marketing de Afiliados
 - Amazon EU, AliExpress, Hotmart: Facturación SIN IVA (modelo 349 si es UE).
 - Amazon EE.UU, Hotmart Brasil: se declara como ingreso en la empresa.
- Si se ingresa por la venta de productos digitales
 - Si vende a clientes en España, aplica el 21% de IVA.
 - Si vende en la UE a particulares, aplica el IVA OSS (One Stop Stop).
 - Si vende a empresas fuera de España, puede estar exento de IVA.

Estas condiciones se aplican a quién realiza la venta de dichos productos digitales.

Las declaraciones trimestrales y anuales que debe realizar si se trata de una SL:

- Modelo 303 (IVA trimestral), debe declarar IVA de facturación.
- Modelo 111 (IRPF de empleados y colaboradores), en caso de tener equipo.
- Modelo 349 (Operaciones intracomunitarias), para facturación con empresas de la UE.
- Modelo 200 (IS), 25% sobre los beneficios.
- Modelo 390 (Resumen anual de IVA).

Al igual que en los casos anteriores, a excepción del último que es nuevo, para no cometer incumplimiento debe:

- Constituir una SL.
- Llevar una contabilidad profesional.
- Emitir facturas correctamente.
- Declarar todos los ingresos (incluyendo pagos en especie).
- Contratar un asesor fiscal para gestionar la empresa.

CASO 5 : COSTE FISCAL DE UN “TOP” INFLUENCER

Para este último caso, Jesús que es un influencers TOP con más de un millón de seguidores en Instagram, YouTube y Tik Tok. Además está considerado una celebridad digital con un negocio internacional y múltiples fuentes de ingresos de alto valor. Entre ellas están:

- Colaboraciones con grandes marcas globales (contratos de decenas o cientos de miles de euros).
- Monetización en YouTube y Tiktok (ingresos pasivos elevados).
- Marketing de afiliados (Amazon, Hotmart, AliExpress, plataformas premium).
- Ventas de productos digitales y físicos (cursos, membresías, libros, ropa, cosmética).
- Propia marca personal y empresa (Jesús ya no solo proporciona marcas, sino que tiene su propio negocio).
- Inversiones y patrocinios (inversiones en startups, equity deals con empresas).

Debido a sus ingresos, Jesús ha dejado de ser solo un creador de contenido para convertirse en un empresario de gran envergadura, con requerimientos fiscales y legales más complejos.

En términos de estructura legal, la opción del Holding Empresarial³³ cobra relevancia, especialmente si maneja múltiples líneas de negocio y busca optimizar su carga fiscal. Ser autónomo no es viable en su caso, mientras que la SL podría ser una alternativa, aunque algo limitada para su nivel. Una SA también resulta atractiva, ya que ofrece mayor profesionalidad y flexibilidad, especialmente si busca atraer inversión o expandirse. ¿Por qué el Holding Empresarial es una buena opción?

Veamos un ejemplo práctico: Si Jesús genera 2 millones de euros al año:

- Como autónomo, pagaría hasta 900.000€ en IRPF (45%)
- Como SL, pagaría 500.000€ en IS (25%)
- Con un Holding bien estructurado, podría reducir su carga fiscal legalmente mediante deducciones y optimización.

Pasos que debe seguir Jesús:

- Crear una SL o SA.
- Alta en el IAE con varios epígrafes (publicidad, formación, retail, inversión, etc).

³³ El holding empresarial es una forma de organización o agrupación de empresas en el que una sociedad es la dominante y las demás compañías quedan subordinadas. De esta manera, la empresa principal posee el control total sobre los negocios que la conforman. Tienen personalidad jurídica pero no de decisión. [Holding Empresarial, cómo se constituye y beneficios principales](#). → Consultado 21 de marzo de 2025.

- Inscripción en la SS como administrador de la empresa.
- Abrir una cuenta bancaria empresarial y separar ingresos personales.
- Contratar un equipo contable y fiscal.

En cuanto a las obligaciones empresariales, si es administrador de su SL o SA, debe asignarse un salario con IRPF, pagar las cuotas de autónomo societario (390 euros/mes) y si tiene empleados, debe cotizar por ellos. Por otra parte, si decide gestionar su negocio mediante un Holding puede reducir la tributación al estructurar sus empresas de manera óptima.

Jesús maneja una facturación multimillonaria, lo que requiere una contabilidad impecable y una estrategia fiscal sólida, como en los casos anteriores, la facturación y fiscalidad debe ser de la siguiente manera dependiendo de la fuente de ingresos:

- Si son colaboraciones con grandes marcas:
 - Factura con IVA (21%) si la empresa es española.
 - Factura sin IVA si la empresa está en la UE (modelo 349).
 - Retención del 15% de IRPF en facturas nacionales (si aplica).
- Si ingresa mediante monetización en YouTube y TikTok:
 - Ingresos desde EE.UU y Singapur (Google AdSense, Tik Tok).
 - NO llevan IVA, pero deben tributar en el IS.
 - Formulario W-8BEN para evitar retenciones altas en EE.UU.
- Si se trata de Marketing de Afiliados
 - Facturación sin IVA si la empresa está fuera de España.
 - Declaración en el modelo 349 si es UE.
- Si se trata de Venta de Productos (Moda, Cosmética, Cursos, NFT...)
 - Si vende en España: aplica IVA del 21%.
 - Si vende en la UE a particulares: Aplica el régimen OSS (One Stop Shop).
 - Si vende a empresas fuera de España: Puede estar no sujeto a IVA.
- Si provienen de inversiones y patrocinios:
 - Si Jesús invierte en startups o recibe equity deals, debe declarar ganancias de capital.
 - Si recibe ingresos de patrocinios internacionales, puede aplicar convenios de doble imposición.

En cuanto a la realización de declaraciones trimestrales y anuales,

- Si opera como SL o SA,
 - Modelo 303 (IVA trimestral).
 - Modelo 111 (IRPF de empleados y colaboradores).
 - Modelo 349 (Operaciones intracomunitarias).
 - Modelo 200 (IS).
 - Modelo 390 (Resumen anual de IVA).
 - Declaración de IP (si aplica).
- Si tiene un Holding Empresarial:
 - Declaraciones individuales de cada empresa y consolidación fiscal.
 - Uso de deducciones y estrategias de optimización fiscal.

Por último, solo queda comentar de este caso, que es lo que debe hacer Jesús para no cometer fraude fiscal,

- Crear una SL, SA o Holding.
- Llevar una contabilidad profesional y transparente.
- Facturar correctamente en cada país.
- Declarar ingresos de todas sus fuentes.
- Trabajar con asesores fiscales especializados.

Para finalizar el apartado, vamos a resumir toda la información anterior, a modo de tabla. En primer lugar en relación al tipo de *influencer* y a su carga fiscal; en segundo lugar una comparación de impuestos y de estrategia fiscal; y por último, la comparación de las formas jurídicas para influencers de alto nivel.

COMPARACIÓN GENERAL DE TIPOS DE <i>INFLUENCER</i> Y SU CARGA FISCAL					
ASPECTO	NANO <i>INFLUENCER</i>	MICRO <i>INFLUENCER</i>	MEDIO <i>INFLUENCER</i>	MACRO <i>INFLUENCER</i>	<i>INFLUENCER</i> TOP
INGRESOS ANUALES	1.000€-10.000€	10.000€-50.000€	50.000€-250.000€	250.000€-1.000.000€	> 1.000.000€
FORMA	trabajador	trabajador	trabajador	SL	SL o

JURÍDICA	cuenta propia (ocasional)	por cuenta propia	por cuenta propia o SL	recomendada	Holding empresarial
CUOTA DE AUTÓNOMOS (trabajador por cuenta propia)	No siempre obligatoria	Desde 80€/mes	Desde 80€/mes	390€/mes (societario)	390€/mes o Holding
IVA	No siempre aplica	21% si factura a empresas	21% si factura a empresas	21% en servicios, 0% si aplica el modelo 349	21% en servicios y OSS
IRPF/IS	15%-20% IRPF	15%-30% IRPF	20%-30% IRPF o 25% IS	25% IS (SL)	25% IS o Holding optimizado
FUENTES DE INGRESOS	Publicidad ocasional	Publicidad afiliados	Publicidad, cursos, eventos	Publicidad, cursos, marca propia	Publicidad, inversiones, patrocinios
OPTIMIZACIÓN FISCAL	Básica	Deducciones estándar	Deducciones avanzadas	Estructuración de SL	Holding y estrategias avanzadas

COMPARACIÓN DE IMPUESTOS Y ESTRATEGIA FISCAL						
TIPO DE INFLUENCER	IVA (21%)	IRPF (TRABAJADOR CUENTA PROPIA)	IS (SL/SA)	MODELO 130 (IRPF)	MODELO 303 (IVA)	MODELO 200 (IS)
NANO.I	No siempre aplica	15%-20%	No aplica	Si tributa como trabajador por cuenta propia	No aplica	No aplica
MICRO.I	Sí, si factura a empresas	15%-30%	No aplica	Sí	Sí	No aplica
MEDIO.I	Sí, si factura a	20%-30%	25%	Sí (si sigue)	Sí	Sí (si tiene SL)

	empresas			como trabajador por cuenta propia)		
MACRI.I	Sí	No aplica	25%	No aplica	Sí	Sí
I.TOP	Sí (OSS si vende a UE)	No aplica	25% (o Holding optimizado)	No aplica	Sí	Sí

COMPARACIÓN DE FORMAS JURÍDICAS PARA INFLUENCERS DE ALTO NIVEL				
CARACTERÍSTICAS	CUENTA PROPIA	SOCIEDAD LIMITADA (SL)	SOCIEDAD ANÓNIMA (SA)	HOLDING EMPRESARIAL
TRIBUTACIÓN	IRPF hasta un 45%	IS (25%)	IS (25%)	Puede reducir IS con estrategias
RESPONSABILIDAD	Ilimitada (responde con su patrimonio)	Limitada al capital de la empresa	Limitada al capital	Protege múltiples empresas
IMAGEN PROFESIONAL	Básica	Alta	Muy alta	Extremadamente profesional
DEDUCCIONES FISCALES	Limitada	Varias opciones	Más flexibilidad	Mayor optimización
EXPANSIÓN INTERNACIONAL	Difícil	Posible	Más fácil	Ideal para los negocios globales.

5. RETOS FISCALES PARA CREADORES DE CONTENIDO EN EL FUTURO

Al inicio del trabajo, lanzábamos la pregunta: ¿Por qué parte de este sector decide residir en Andorra para tributar allí?. Durante estos últimos años, Andorra, antes considerada como un paraíso fiscal³⁴, ha sido un tema conflictivo en cuanto a tributación relacionada con los influencers.

³⁴ Actualmente, este término ha sido sustituido por “jurisdicción no cooperativa”: [Agencia Tributaria: Anexo IV. Jurisdicciones no cooperativas](#)

¿Por qué?. Al ser Andorra un país con impuestos bajos y grandes incentivos que favorecen a las grandes empresas, fomenta que los empresarios se exilien a su país con grandes fortunas. Las ventajas que ofrece Andorra para que sea tan atractivo para los influencers desde una perspectiva tributaria, son las siguientes³⁵:

- El tipo impositivo correspondiente al IRPF es de 0-10% (máximo) con un mínimo exento de 24.000 euros. Reducción considerable si se compra con el tipo impositivo español.
- No existe IP.
- En cuanto al IVA, en España tenemos un tipo impositivo general del 21% mientras que en Andorra es del 4,5%.
- El IS se ve incrementado hasta en un 20% más en España que en comparación con Andorra su porcentaje varía entre el 2% y el 10%, mientras que el tipo impositivo general en el territorio español es del 25%³⁶.

Una vez respondida esta pregunta introductoria, a modo de resumen podemos concluir que las ventajas fiscales que ofrece Andorra han convertido al país en un destino atractivo para influencers y empresarios con altos ingresos. Sin embargo, esta decisión no está exenta de controversia, ya que plantea cuestiones éticas y económicas sobre la tributación y la responsabilidad fiscal.

5.1. EVASIÓN FISCAL Y ECONOMÍA SUMERGIDA

Alguna vez, hemos oído hablar de estos dos términos en conversaciones espontáneas con amigos y/o a través de los medios de comunicación. Pero ¿sabemos realmente qué suponen estos términos?

La evasión fiscal y la economía sumergida son dos fenómenos interrelacionados que afectan significativamente a las economías de los países, sobre todo en términos de

³⁵ ARRANZ ARRANZ, DAVID: “La fiscalidad de los más influyentes”, *Trabajo de Fin de Grado*, Soria, 23 de mayo de 2023. PÁG- 35.

³⁶ [Agencia Tributaria: Tipo impositivo](#) → Previsión del tipo impositivo en España para el 2025. → Consultado 10 de mayo de 2025.

recaudación tributaria y equidad fiscal. A continuación, analizaremos cada concepto individualmente, comentaremos sus implicaciones, y proporcionaremos algún dato relevante.

La evasión fiscal, conocida como fraude fiscal, se refiere a las prácticas ilegales mediante las cuales los individuos o empresas ocultan o manipulan información con el objetivo de reducir o eliminar el pago de impuestos que legalmente corresponden. Esto puede incluir la no declaración de ingresos, la sobreestimación de deducciones o la utilización de facturas falsas. Cuando la cuantía defraudada supera ciertos límites establecidos por la legislación, la evasión fiscal puede constituir un delito penal ³⁷

La economía sumergida abarca todas aquellas actividades económicas que, siendo legales en su naturaleza, no son declaradas a las autoridades fiscales y que, por ende, escapan del control del Estado. Esto incluye trabajos no registrados, pagos en efectivo no declarados y la producción de bienes o servicios sin las licencias correspondientes. Es importante distinguir la economía sumergida de las actividades ilegales, ya que las primeras se refieren a actividades físicas no declaradas, mientras que las segundas involucran actos ilícitos por definición³⁸.

La relación entre ambos conceptos es estrecha, básicamente porque muchas actividades de economía sumergida conducen a la evasión fiscal (los ingresos generados no se declaran y, por ende, no tributan). Estas actividades dificultan a las autoridades fiscales realizar su trabajo para controlar y recaudar los impuestos correspondientes.

De hecho, suponen un golpe duro para las pequeñas y medianas empresas que sí cumplen con las reglas. Mientras estas pymes hacen frente a sus impuestos con esfuerzo, muchas grandes corporaciones se aprovechan de vacíos legales o trasladan sus beneficios a paraísos fiscales para pagar menos. Al final, esto crea un terreno de juego desigual: las pequeñas empresas cargan con más peso fiscal del que les corresponde, lo que pone en riesgo su competitividad e incluso su supervivencia³⁹.

³⁷ [Evasión fiscal - Wikipedia, la enciclopedia libre](#) → Consultado 2 de abril de 2025.

³⁸ [Economía irregular y evasión fiscal](#) → Consultado 2 de abril de 2025.

³⁹ [Evasión fiscal y castigo a las pymes | Economía | EL PAÍS](#) → Consultado 7 de abril 2025

Por ello, la AEAT en 2023, llevó a cabo más de 44.700 actuaciones de control sobre grandes empresas y patrimonios, logrando regularizar 466 millones de euros relacionados con actividades económicas ocultas, un incremento del 7.1% respecto al año anterior.

En conclusión, la evasión fiscal y la economía sumergida siguen siendo un reto importante para España en estos años. Aunque no hay un consenso claro sobre cómo de grande es realmente el problema. Sus consecuencias son visibles: menos ingresos para el Estado, desigualdad entre empresas y un mercado laboral distorsionado.

No obstante, poco a poco se han ido dando pasos en la dirección correcta, como el impulso de pagos más transparentes o las actuaciones de la AEAT, pero aún queda mucho por hacer. Hace falta seguir atentos y aplicar políticas firmes si queremos avanzar hacia una economía más justa, equilibrada y transparente⁴⁰.

Añadir que, aunque en este apartado se hayan abarcado puntos más genéricos y conceptuales, en relación con los influencers no deja de ser menos, al revés. Puesto que, como hemos visto existen empresas grandes que cometen el error de caer en la tentación de la evasión fiscal, ¿Cómo no va a existir la posibilidad de que también lo hagan algunos creadores de contenido? Ya sea a través de ingresos no declarados o pagos en metálico.

La realidad es que este tipo de prácticas existen y suponen como hemos mencionado antes un reto constante para la Administración tributaria, que sigue trabajando activamente para detectarlas y combatir las y que previsiblemente lo seguirá haciendo durante mucho tiempo.

⁴⁰ Como por ejemplo: La ley 11/2021, de 9 de julio, *de medidas de prevención y lucha contra el fraude fiscal, de transposición de la Directiva (UE) 2016/1164, del Consejo, de 12 de julio de 2016, por la que se establecen normas contra las prácticas de elusión fiscal que inciden directamente en el funcionamiento del mercado interior; de modificación de diversas normas tributarias y en materia de regulación del juego*. En el preámbulo establece que la ley contiene una doble finalidad. Por un lado, proceder a la incorporación del Derecho de la Unión Europea al ordenamiento interno en el ámbito de las prácticas de elusión fiscal. Y por otro, introducir cambios en la regulación introducidos para asentar unos parámetros de justicia tributaria y facilitar las actuaciones para prevenir y luchar contra el fraude reforzando el control tributario.

5.2 DESAFÍOS DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA ANTE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

A medida que la economía digital avanza a pasos agigantados, la Administración tributaria se enfrenta a una serie de retos complejos y sin precedentes. Los modelos de negocios digitales, como las plataformas, el comercio electrónico, entre otros, están cambiando las reglas del juego en materia fiscal. Por lo que, esta nueva realidad obliga a repensar los marcos normativos y operativos, así como los instrumentos técnicos con los que cuenta el Estado para garantizar el cumplimiento tributario en un entorno en constante evolución.

A continuación, vamos a mencionar algunos de los desafíos a los que se enfrenta la Administración tributaria⁴¹:

- Deslocalización de las actividades económicas. Muchos creadores de contenido generan ingresos desde plataformas globales como Youtube, Twitch, que pueden tener sede en EEUU, Irlanda u otros países con regímenes fiscales más favorables. Esto supone que parte de los ingresos no estén directamente vinculados al país de residencia del influencer, dificultando el control fiscal. El reto para la Administración tributaria es determinar dónde se debe tributar realmente ese ingreso, si en el país donde reside el creador, en el de la empresa que lo paga o en el de los espectadores. Además, si el *influencer* traslada su residencia a un país con menor presión impositiva, como es Andorra (país que hemos tomado de ejemplo en apartados anteriores), se abre una posible vía de optimización fiscal.
- Dificultad para identificar al contribuyente y rastrear las operaciones. Los creadores de contenido suelen recibir ingresos muy diversos: pagos por publicidad, colaboraciones con marcas, donaciones, ventas de productos criptomonedas, regalos, pagos en especie o incluso transferencias a través de plataformas poco reguladas. Debido a la complejidad de lo que supone

⁴¹ JIMÉNEZ VARGAS, PEDRO JESÚS: “Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional”, *En cuadernos de Derecho Transnacional*, núm 2, pp, 289-328. 2021. Utilizado para hacer un resumen sobre los desafíos de la Administración tributaria en materia de tributación ante nuevos modelos de negocio, enfocado a los creadores de contenido e influencers.

detectar todas las fuentes de ingresos, sobre todo si no están declaradas. Algunos influencers reciben dinero directamente a través de Bizum, Paypal o las criptomonedas, lo que dificulta en mayor medida su rastreo. Asimismo, si no tienen una contabilidad clara o no están dados de alta como autónomos hay un riesgo real de que parte o la totalidad de sus ingresos escapen al control fiscal.

- Uso agresivo de la planificación fiscal. Aunque la planificación fiscal agresiva es más común entre grandes corporaciones, algunos influencers con elevados ingresos también buscan asesoramiento para reducir su carga tributaria, utilizando estructuras como sociedades interpuestas, domiciliación en países con menor fiscalidad, o escisiones artificiales de actividades económicas. Controlar que estas estructuras no sean fraudulentas o desproporcionadas con respecto a la actividad real. En casos extremos, esto se considera evasión fiscal y puede llevar consigo sanciones e incluso procesos penales. La Administración tributaria debe investigar cuidadosamente para distinguir entre optimización legal y fraude fiscal encubierto.
- Pérdida de recaudación fiscal. Cuando los ingresos de los creadores de contenido no son correctamente declarados, el Estado pierde una parte significativa de su recaudación, sobre todo si hablamos de influencers con gran volumen de negocio. En conjunto, representan una parte creciente de la economía digital, y su informalidad tributaria puede tener un impacto relevante. Asegurar que todos los actores de la economía digital, incluidos los influencers, contribuyan proporcionalmente al sistema fiscal, evitando que se cree una economía informal que debilite los ingresos del Estado y aumente la presión sobre los contribuyentes que sí cumplen.
- Adaptación tecnológica y normativa. Las plataformas digitales evolucionan rápidamente. Aparecen nuevas redes, nuevas formas de monetización, y nuevas formas de evadir o eludir el radar fiscal. Además, los influencers operan en un entorno donde los límites entre vida personal y actividad económica son difusos. Actualizar las normas para definir con claridad qué se considera ingreso, cómo se declara, y cómo se fiscaliza. También deben invertir en tecnología que permita monitorizar operaciones digitales, pagos en línea y cripto activos, además de contar con personal preparado para interpretar este nuevo entorno.

- Cooperación internacional insuficiente. Al trabajar con plataformas extranjeras y en muchos casos, con audiencias y clientes tradicionales, los ingresos de los influencers se dispersan globalmente. Sin acuerdos de intercambio de información entre países, la Administración tributaria no puede acceder fácilmente a los datos de plataformas como Twitch, sobre cuánto gana un creador. Por ello, se necesitan mejorar los mecanismos de cooperación internacional, tanto con plataformas como con administraciones extranjeras, para acceder a la información fiscal relevante. También debe participar en iniciativas globales (como las de OCDE) que promueven la tributación justa en el ámbito digital.
- Economía colaborativa e informal. Muchos influencers no se identifican como “empresarios” y empiezan su actividad sin formalizarla. Esto incluye no darse de alta en la AEAT ni en la SS, no llevar una contabilidad y no declarar ingresos o regalos, sobre todo en las primeras etapas. Detectar estas actividades tempranas y fomentar una cultura de cumplimiento, que ayude a los nuevos creadores a entender sus obligaciones fiscales desde el inicio. También deben equilibrar la vigilancia con la pedagogía, para que no se convierta en un colectivo informal o desconectado del sistema tributario.

La figura del *influencer* representa a la perfección los retos de la fiscalidad digital: actividades sin fronteras, ingresos difíciles de rastrear, informalidad inicial y diversidad de fuentes económicas. La Administración tributaria debe enfrentarse a un nuevo perfil de contribuyente que, aunque a veces actúa sin mala fe, puede generar importantes lagunas fiscales si no se regulan y controlan adecuadamente sus actividades.

Este colectivo exige una respuesta innovadora, equilibrada y actualizada, que combine vigilancia, tecnológica, cooperación internacional y educación fiscal, para garantizar que los nuevos modelos de negocio también contribuyan al sostenimiento del Estado en condiciones de justicia y equidad.

5.3. POSIBLES REFORMAS FISCALES PARA ADAPTARSE A LA ECONOMÍA DIGITAL

Debido a los desafíos a los que se enfrenta la Administración tributaria, como hemos mencionado en el apartado anterior, surge la necesidad de realizar reformas fiscales ante la actividad de influencers y creadores de contenido, puesto que se consideran como nuevos contribuyentes dentro del marco de la economía digital.

Muchos de los creadores de contenido e influencers, realizan el desarrollo de su actividad de forma transfronteriza, lo que dificulta a la Administración tributaria aplicar las normas fiscales tradicionales. Por ello, la necesidad de realizar reformas fiscales es prioritaria.

JIMÉNEZ VARGAS⁴² planteó las siguientes propuestas y reformas fiscales para adaptarse a la economía digital. Entre ellas encontramos:

- El establecimiento de un impuesto mínimo global del 15%. Se busca evitar la tributación en territorios con ventajas fiscales para favorecer una tributación más justa y equilibrada, y de esta forma luchar contra el fraude y la evasión fiscal.
- Nuevas obligaciones de información de plataformas digitales y proveedores de pago. La creación de estas nuevas obligaciones formales es únicamente para facilitar la labor de las autoridades fiscales. Se habla de la importancia de establecer nuevos sistemas y obligaciones formales de información aplicadas al comercio electrónico.
- El impulso a la cooperación internacional y convenios para evitar la doble imposición. El autor destaca la necesidad de avanzar hacia sistemas de colaboración internacional más fuertes, para armonizar las normas fiscales aprovechando los convenios de doble imposición, “realizar propuestas de forma consensuada tanto por los Estados, como por otras entidades supranacionales”.

⁴² PEDRO JESÚS JIMÉNEZ VARGAS, en el *Cuaderno de Derecho Transnacional*, en el apartado *Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital*, página 328

- Uso de herramientas digitales para el control tributario. Incluye un software y sistemas automatizados para detectar con mayor facilidad las actividades económicas en redes y en las plataformas digitales.
- Llamado a la UE a construir un mercado digital único sin barreras fiscales. La UE propone eliminar las barreras fiscales entre los EEMM, para acabar con la discriminación por localización geográfica.

Durante estos años se han dado pasos importantes para intentar crear una legislación fiscal acorde con los nuevos modelos de negocio digital, de los que forman parte los influencers y los creadores de contenido, como contribuyentes, aún queda un camino largo por delante puesto que, no existe una solución definitiva ni estable.

6. CONCLUSIONES

6.1. SÍNTESIS DE LOS PUNTOS CLAVE DEL TRABAJO

I. A lo largo del trabajo hemos podido comprobar, que lo que antes era una mera actividad vinculada al ocio o a la afición, ha impactado a tal nivel que se ha convertido en una profesión altamente lucrativa dentro de la era digital. Cuando hablamos de su impacto económico, generado por los propios creadores de contenido, son las autoridades fiscales las que han comenzado a preocuparse por las implicaciones tributarias que conlleva este nuevo modelo emergente, que ha venido para quedarse.

II. A día de hoy, no existe un marco normativo específico para cada uno de los perfiles de creadores de contenido e influencers en España lo que genera una laguna que obliga a “forzar” a las autoridades a “encasillar” estos perfiles en normativas de actividades tradicionales, lo que a menudo ocasiona confusión y hace difícil el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias.

III. También, hemos podido incidir en que no solo obtienen ingresos de forma directa, sino también indirecta. Los primeros proceden de fuentes como la publicidad integrada en las plataformas, suscripciones, donaciones, pago por visualizaciones por parte de la propia red social, entre otros. Y en el caso de los ingresos indirectos, incluyen desde patrocinios, marketing de afiliación hasta la venta de productos y servicios propios. Este método de monetización va variando en función de las plataformas, ya que unas están enfocadas más hacia el tema de las visualizaciones como es el caso de Youtube, mientras que otras como

Instagram, se centran en los patrocinios y colaboraciones con las marcas. Por su parte, Tiktok se centra más en la viralidad del contenido.

IV. En cuanto a la calificación tributaria, sabemos que el primer paso que tienen que dar los creadores de contenido e influencers en España es darse de alta en el IAE, debiendo elegir qué epígrafe se asemeja más a su actividad, independientemente del volumen de ingresos.

En relación a los diferentes impuestos por los que deben tributar, resumimos que:

- IRPF. La gran parte de los ingresos que obtienen los influencers y creadores de contenido se califican como RAE, puesto que cumplen los criterios esenciales que son la ordenación por cuenta propia de los medios de producción y la intención de intervenir en el mercado. Pero, debemos tener en cuenta que existen excepciones puntuales, donde los ingresos se pueden clasificar como RT, RCM o GP.
- IVA. Las actividades que constituyen una prestación de servicios, generalmente estarán sujetas al impuesto, por lo que los creadores de contenido deben repercutirlo en sus clientes (21%, tipo general). Además deben presentar los modelos correspondientes según el tipo de operación y si se trata de relaciones con empresas establecidas en la UE o extracomunitarias (modelos 303, 349 y 390).
- IS. Obligación surgida cuando el creador constituye una sociedad, lo cual puede resultar beneficioso a partir de cierto umbral de ingresos. Desde 2025 se han introducido nuevas escalas que disminuyen la carga tributaria para las sociedades inferiores a 1 millón de euros, pero, la constitución de la sociedad debe ser real y económicamente sustanciada, de no ser así, podría considerarse un negocio simulado por parte de AEAT.

V. Nos hemos preguntado también qué era más conveniente: ¿Autónomo o Sociedad?. Ambas opciones tienen implicaciones diferentes en términos de responsabilidad, carga administrativa, deducciones y nivel de control contable, sin embargo, la elección de ser autónomo o una sociedad dependerá de la cantidad de ingresos y el grado de profesionalización y planificación fiscal.

VI. Además, hemos comprobado que los creadores pueden deducirse todo gasto que esté directamente relacionado con su actividad, como lo son los equipos tecnológicos, software,

gastos de producción, servicios profesionales, viajes laborales, entre otros. Eso sí, no olvidemos que deben estar debidamente justificados y registrados.

VII. La fiscalidad también impone obligaciones contables y formales, como la emisión de facturas con IVA, retenciones, y la presentación de modelos periódicos y anuales. ¿Qué pasaría si incumplimos con estas obligaciones?... En pocas palabras, el incumplimiento puede conllevar una buena sanción económica, especialmente por la falta de ingresos declarados. Es mejor cumplir con las obligaciones y tenerlo todo al día.

VIII. En el trabajo también hemos realizado una categorización entre los tipos de influencers, y hemos visto mediante ejemplos prácticos que cuanto mayor es el nivel de ingresos, mayor es la carga tributaria y más viable se puede volver la constitución de sociedades. También, hemos destacado la problemática de la doble tributación, la localización del beneficio económico y el fenómeno de la deslocalización fiscal, con el ejemplo más famoso que existe: ANDORRA.

IX. Para finalizar el trabajo, hemos hecho una mención a los retos fiscales que plantea esta nueva era digital, puesto que conforme avanza la economía digital, se van dejando lagunas legales que favorecen en gran medida la evasión fiscal, y esta práctica complica el control por parte de la Administración tributaria. A pesar de considerarse como un desafío significativo, ya están en marcha los nuevos mecanismos de control, por lo que se pretende realizar una reforma fiscal que incorpore figuras impositivas específicas para este nuevo modelo de negocio digital.

X. Para finalizar, con este trabajo hemos pretendido dar a conocer un nuevo “ecosistema fiscal”, en el que se encuentran los creadores de contenido y los influencers. A lo largo del análisis, hemos podido ver que detrás de un perfil con miles, e incluso millones de seguidores, existe una compleja red de obligaciones tributarias que, si no se gestionan adecuadamente, pueden traer consigo consecuencias legales serias. Se trata de un entorno que está en proceso de regulación, ya que a día de hoy sigue presente la duda de si realmente nos estamos adaptando a los nuevos tiempos y, en cuyo caso, con qué rapidez lo estamos haciendo.

6.2 RECOMENDACIONES

Hemos decidido que la mejor forma de ofrecer recomendaciones es realizar un enfoque individualizado de a quién va dirigida cada una. Es decir, vamos a ofrecer una serie de recomendaciones dirigidas a los creadores de contenido e influencers, otras dirigidas a los legisladores y la Administración Pública y otras dirigidas para los futuros investigadores o analistas del tema.

Para los creadores de contenido e influencers propondríamos las siguientes propuestas:

- Regularizar su situación fiscal desde el inicio de la actividad, independientemente de que los ingresos sean escasos o puntuales. La normativa actual no exime de tributar por el hecho de obtener beneficios mínimos.
- Asesorarse mediante profesionales en materia contable y tributaria para evitar los errores comunes en cuanto a la clasificación de sus ingresos o las deducciones indebidas.
- Llevar en la medida de lo posible un control riguroso de sus ingresos y gastos, documentando cada operación que realicen mediante facturas, contratos y justificantes. No solo permite cumplir con la Administración tributaria, sino que también permite optimizar la carga fiscal a través de deducciones legítimas.
- Valorar la creación de una sociedad mercantil a partir de un elevado volumen de ingresos anuales, con el régimen de autónomos. Sin embargo, no debemos olvidar que se debe de evitar el uso de estructuras ficticias, asegurando la existencia real de la actividad empresarial.
- Informarse mínimamente en aspectos fiscales, ya que el desconocimiento puede ocasionar importantes sanciones. Es crucial comprender los modelos de tributación existentes y cuál se adapta mejor a nuestra actividad, así como los plazos de presentación.

Para legisladores y Administración Pública:

- Diseñar un marco legal específico para la actividad de los creadores digitales donde se recojan sus particularidades, lo que podría brindar seguridad jurídica.

- Actualizar el IAE y añadir los nuevos epígrafes adaptados a profesiones digitales, facilitando su clasificación y evitando el uso de las actividades tradicionales.
- Reforzar la colaboración con plataformas digitales para cruzar información de ingresos en tiempo real previniendo el fraude fiscal.
- Promover campañas informativas dirigidas a influencers y creadores emergentes, especialmente jóvenes, sobre sus obligaciones tributarias básicas con un lenguaje claro y accesible.

Finalmente, de cara a futuros investigadores o analistas en este tema, recomendaríamos lo siguiente:

- Profundizar en el estudio comparado con otros países, especialmente aquellos que han implementado regímenes específicos e innovadores para la tributación digital, como lo han ido haciendo Francia o EEUU.
- Analizar el impacto social y económico de la deslocalización fiscal, como es el caso de Andorra.
- Explorar el papel de las plataformas digitales como agentes retenedores o intermediarios fiscales.



7. BIBLIOGRAFÍA

ARRANZ ARRANZ, DAVID: “La fiscalidad de los más influyentes”, *Trabajo de Fin de Grado*, Soria, 23 de mayo de 2023.

JIMÉNEZ VARGAS, PEDRO JESÚS: “Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional”, *En cuadernos de Derecho Transnacional*, núm 2. 2021.

PÉREZ-CARASA EGEA, ÍÑIGO: “Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones”, *En cuadernos de Derecho y Comercio*, núm 75, 2021.

TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS: “100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers”, *Tirant lo Blanch*, Valencia, 2022.

TORIBIO BERNÁRDEZ, LUIS., «La fiscalidad de los ingresos que surgen por el uso de redes sociales y páginas web gratuitas (en un contexto de revisión de los impuestos sobre las grandes empresas de la economía digital)», *Revista Carta Tributaria*, Revista de Opinión, n.º 52 /2019.

8. WEBGRAFÍA

- [Qué es un influencer y cómo incluirlo en tu estrategia de marketing](#) → Consultado 11 de febrero de 2025
- [Ingresos Directos - FASTERCapital](#) → Consultado 11 de febrero de 2025
- [Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, instagramers y youtubers.](#) → Consultado 11 de febrero de 2025.
- [¿Qué plataforma de medios sociales paga más?](#) → Consultado el 11 de febrero de 2025
- [¿Qué tipos de redes sociales existen? \(Y cómo aprovecharlas para tu negocio\)](#) → Consultado el 11 de febrero de 2025.
- [Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, youtubers, streamers... - Iberley.](#) → Consultado el 13 de febrero de 2025
- [Fiscalidad de influencers y profesionales expertos en marketing digital | Navas & Cusi Abogados](#) → Consultado 23 de febrero de 2025
- [Impuesto de sociedades en España | Stripe](#) → Consultado 23 de febrero de 2025.
- [Nuevas cuotas de autónomos por ingresos reales 2025.](#) → Consultado 24 febrero de 2025.
- Consulta Vinculante (V0117-19), de 18 de enero de 2019. <https://petete.tributos.hacienda.gob.es/consultas> → Consultado el 24 de febrero de 2025
- [Novedades de normativa 2024 - Principales novedades tributarias introducidas por la Ley 7/2024, d...](#) → consultado el 8 de marzo de 2025
- [Impuestos para Influencers en España: Todo lo que un Emprendedor Debe Saber - Coworking Santiago](#) → Consultado el 8 de marzo de 2025
- <https://declarando.es/blog/ley-audiovisual-influencers-fiscalidad/> → Consultado el 8 de marzo de 2025.
- https://es.gowork.com/blog/16-cuanto-gana-un-influencer-mapa-de-salarios/?utm_source=C2%BFcuanto_gana_un_influencer_al_mes → Consultado 11 de marzo 2025.
- [¿En qué consiste el régimen especial del recargo de equivalencia?](#) → Consultado 18 de marzo de 2025.
- [Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones](#) → Consultado 25 de Marzo de 2025

- [Evasión fiscal - Wikipedia, la enciclopedia libre](#) → Consultado 2 de abril de 2025.
- [Economía irregular y evasión fiscal](#) → Consultado 2 de abril de 2025.
- [Evasión fiscal y castigo a las pymes | Economía | EL PAÍS](#) → Consultado 7 de abril 2025
- [Agencia Tributaria: Tipo impositivo](#) → Previsión del tipo impositivo en España para el 2025. → Consultado 10 de mayo de 2025.
- [Agencia Tributaria: Anexo IV. Jurisdicciones no cooperativas](#) → Consultado 11 de mayo de 2025.
- [Agencia Tributaria: 7.4.2.3. Gastos fiscalmente deducibles.](#) → Consultado el 5 de junio de 2025.
- [Régimen OSS UE 2025: Todo sobre el One Stop Shop - Lawants.](#) → Consultado el 6 de junio de 2025

