



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Tributación de los creadores de contenido digital en
España

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Viana García, Noemi

Tutor/a: García Galiana, Pedro Antonio

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



RESUMEN.

Este proyecto se centra en investigar la problemática tributaria que enfrentan los creadores de contenido digital en España. La creciente importancia de esta profesión ha generado desafíos específicos en el ámbito fiscal. Se pretende analizar el impacto en esta profesión de impuestos como Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), en el Impuesto de Sociedades (IS), examinar el papel del IVA e identificar los conflictos tributarios en el sector, reconociendo las áreas de mejora y proponiendo posibles soluciones. La metodología que se va a utilizar será mixta, incluyendo una revisión bibliográfica y análisis de casos prácticos para obtener una visión integral de la situación tributaria actual.



ABSTRACT.

This project focuses on investigating the tax issues faced by digital content creators in Spain. The growing importance of this profession has generated specific challenges in the tax sphere. The aim is to analyse the impact on this profession of taxes such as Personal Income Tax (IRPF), Corporate Income Tax (IS), examine the role of VAT and identify tax conflicts in the sector, recognising areas for improvement and proposing possible solutions. The methodology to be used will be mixed, including a literature review and case study analysis to obtain a comprehensive view of the current tax situation.



RESUM.

Este projecte se centra en investigar la problemàtica tributària que enfronten els creadors de contingut digital a Espanya. La creixent importància d'esta professió ha generat desafiaments específics en l'àmbit fiscal. Es pretén analitzar l'impacte en esta professió d'impostos com a Impost sobre la renda de les persones físiques (IRPF), en l'Impost de Societats (IS), examinar el paper de l'IVA i identificar els conflictes tributaris en el sector, reconeixent les àrees de millora i proposant possibles solucions. La metodologia que s'utilitzarà serà mixta, incloent-hi una revisió bibliogràfica i anàlisi de casos pràctics per a obtindre una visió integral de la situació tributària actual.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
RESUM.....	3
ÍNDICE FIGURAS.....	6
ÍNDICE ACRÓNIMOS.....	7
1 INTRODUCCIÓN.....	8
1.1 Contexto y justificación.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Metodologías.....	9
2 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL.....	10
2.1 Concepto de creador de contenido digital.....	10
2.2 <i>Influencers</i>	10
2.3 <i>Streamers</i>	11
3 FUENTES DE INGRESOS.....	12
3.1 Rendimientos procedentes de plataformas de contenido digital.....	12
3.1.1 Monetización en <i>Instagram</i>	13
3.1.2 Monetización <i>YouTube</i>	14
4 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA PARA LA TRIBUTACIÓN.....	15
5 IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS.....	16
5.1 Categorización de los ingresos.....	17
5.1.1 Rendimientos del trabajo.....	17
5.1.2 Rendimientos de actividades económicas.....	18
5.1.3 Rendimientos del capital mobiliario.....	19
5.2 Cuantificación de los ingresos.....	20
5.3 Gastos deducibles.....	21
6 IMPUESTO DE SOCIEDADES.....	22
7 IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO.....	22
7.1 Facturación entre profesionales.....	22
7.2 Obligaciones formales.....	23
7.3 Tipos de operaciones.....	23
8 CRITERIOS DE RESIDENCIA FISCAL.....	24
9 ANDORRA COMO REFERENCIA.....	25
9.1 Comparativa entre España y Andorra.....	26
9.1.1 IRPF.....	26

9.1.2	IVA.....	26
9.1.3	IS.....	26
9.1.4	Comparativa de tipos de impuestos en países de Europa.....	27
9.2	Convenio de Doble Imposición entre Andorra y España.....	27
10	OTROS CONCEPTOS DE INTERÉS.....	28
10.1	Paraísos fiscales.....	28
10.2	Evasión, fraude y elusión fiscal.....	30
10.3	Nómadas fiscales.....	32
10.4	BEPS.....	33
10.5	Asimetrías híbridas.....	35
11	CASOS PRÁCTICOS.....	36
11.1	Caso de El Rubius.....	36
11.2	Caso de Willyrex.....	37
11.3	Caso de Ibai Llanos.....	38
11.4	Comparación casos <i>streamers</i> con casos de otras personas famosas en materia de tributación fiscal.....	39
11.4.1	Ley Beckham.....	39
11.4.2	Caso de Shakira.....	41
11.4.3	Caso de Cristiano Ronaldo.....	42
11.4.4	Caso de Xabi Alonso.....	43
11.4.5	Similitudes y diferencias entre los casos descritos.....	44
12	PROPUESTAS DE MEJORA.....	45
13	CONCLUSIONES.....	47
	BIBLIOGRAFÍA.....	50
	ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.....	53

ÍNDICE FIGURAS.

Ilustración 1. Clasificación de categorías de influencers.	11
Ilustración 2. Clasificación de categorías de youtubers.....	12
Ilustración 3. Requisitos YPP.....	15
Ilustración 4. Tipos aplicables a los rendimientos de actividades económicas	19
Ilustración 5. Gráfico comparativo de tipos de impuestos entre países de Europa.	27
Ilustración 6. Mapa mundial sobre la categorización de paraísos fiscales.	30
Ilustración 7. Diferencias entre los términos fraude, evasión y alusión fiscal.	31
Ilustración 8. Ventajas y desventajas sobre la sujeción a la Ley Beckham.....	41
Ilustración 9. Comparativa de las acusaciones entre Cristiano Ronaldo y Xabi Alonso.	44

ÍNDICE ACRÓNIMOS.

BOE: Boletín Oficial del Estado.

RAE: Real Academia Española.

YPP: Programa para *Partners* de *YouTube*.

AEAT: Agencia Estatal de Administración Tributaria.

CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

IAE: Impuesto sobre Actividades Económicas.

DGT: Dirección General de Tributos.

SLU: Sociedad Limitada Unipersonal.

IRPF: Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

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

IVA: Impuesto sobre el Valor añadido.

LIVA: Ley sobre el Impuesto sobre el Valor añadido.

IS: Impuesto de Sociedades.

B2B: *Bussines to Bussines* o de empresa para empresa.

ROI: Registro de Operadores Intracomunitarios.

TEAC: Tribunal Económico Administrativo Central.

IGI: Impuesto General Indirecto.

CDI: Convenio Doble Imposición.

IRNR: Impuesto sobre la Renta de los No Residentes fiscales.

UE: Unión Europea.

BEPS: Base Erosion and Profit Shifting.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible.

LGT: Ley General Tributaria.

TFG: Trabajo de Fin de Grado.

1 INTRODUCCIÓN.

1.1 CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN.

¿Por qué los creadores de contenido se marchan a Andorra?

¿Cómo debería adaptarse el sistema tributario para abordar de forma eficaz la nueva economía digital, particularmente en el ámbito de los creadores de contenido digital?

En los últimos años, se ha producido una transformación significativa en la manera en la que se produce y consume el contenido digital. Plataformas como *YouTube*, *Twitch*, *Instagram* y *TikTok* no solo han cambiado la forma de entretener a las personas, sino que también han creado nuevas profesiones y, con ello, nuevos desafíos para los sistemas fiscales tradicionales.

La fiscalidad de esta nueva profesión es un tema relevante por varios motivos. El primero es el crecimiento exponencial de las plataformas digitales, que ha derivado en la creación de oportunidades económicas significativas, traduciéndose en una generación de ingresos destacable. Dicha evolución conlleva preguntarse sobre las obligaciones fiscales que deben cumplir los creadores de contenido o bien cómo se debe gravar estos ingresos.

Además, los desafíos a los que se enfrentan radican en la aplicación de las leyes fiscales tradicionales, puesto que la evolución de este sector ha sido más rápida que la revisión de la normativa para adaptarla a la nueva era digital. Esto puede derivar en errores por parte de los creadores de contenido y sanciones por parte de la Agencia Tributaria.

La investigación sobre la tributación aplicada a los creadores de contenido ofrece una oportunidad para indagar en la relación entre la creatividad, la tecnología y la economía en esta era digital. Este tema plantea cuestiones éticas y sociales importantes, de la misma forma que se debaten aspectos económicos y legales.

Asimismo, analizar el gravamen de los creadores de contenido pretende contribuir al desarrollo de soluciones orientadas al futuro en cuanto a los retos a los que se enfrenta esta nueva profesión. Al investigar y comprender mejor las complejidades de la fiscalidad digital, se puede trabajar en la creación de marcos regulatorios más eficientes que fomenten el crecimiento y la sostenibilidad del contenido digital.

En resumen, este trabajo pretende explorar un campo emergente y dinámico para comprender las implicaciones fiscales a la vez que tener impacto significativo en la promoción de un entorno económico más justo y equitativo para los participantes de esta economía digital.

1.2 OBJETIVOS.

Este Trabajo de Fin de Grado pretende abordar una serie de objetivos para comprender mejor este campo y contribuir a mejorar el marco regulatorio y las prácticas fiscales relacionadas.

El objetivo principal que fundamenta este proyecto trata sobre conocer las causas que llevan a los creadores de contenido a tributar fuera de España, ya que es un problema que está a la orden del día. Se pretende identificar los factores fiscales, económicos y legales que influyen a estas personas a tomar la decisión de no tributar en España. Por ello, se pretende proponer soluciones viables que puedan mejorar la situación fiscal para estos profesionales en España, fomentando un entorno más favorable y competitivo que incentive a tributar dentro del país.

Igualmente, se plantean objetivos secundarios que ayudarán a cumplir el objetivo principal, los cuales son:

- Comprender el marco legal y regulatorio existente, identificando las obligaciones fiscales específicas a las que se enfrentan los creadores de contenido, así como las ambigüedades en el marco legal que necesiten ser abordadas. En otras palabras, se busca comprender los retos que deben superar las autoridades fiscales a la hora de gravar de forma justa y efectiva a los creadores de contenido digital y detectar esas oportunidades de mejora para construir una serie de directrices que pueden beneficiar al marco tributario español, haciéndolo más justo y adecuado a esta novedosa profesión.
- Proporcionar una visión clara sobre cómo la política fiscal puede influir en la decisión de residir en un país u otro, estudiando la comparación entre España y Andorra en materia fiscal para evaluar diferencias entre los impuestos que gravan a estos creadores de contenido.
- Se procura llegar a desarrollar propuestas que mejoren la normativa fiscal basadas en ejemplos reales, mediante la utilización de la revisión bibliográfica y el estudio de casos prácticos.

En síntesis, todos los objetivos propuestos para este Trabajo de Fin de Grado pretenden abordar tanto los aspectos normativos como prácticos en líneas paralelas para comprender la situación de los creadores de contenido y poder proponer mejoras factibles y viables que promuevan un entorno fiscal justo y eficiente.

1.3 METODOLOGÍAS.

La metodología utilizada para la elaboración del presente proyecto, con la cual se ha conseguido alcanzar los objetivos mencionados previamente, ha sido mixta. La primera parte de este trabajo incluye una revisión bibliográfica acerca de las normas y leyes que rigen cada impuesto que se ha analizado, para así poder examinar de forma adecuada el caso especial de los creadores de contenido.

La segunda parte diferenciada en este trabajo incluye un análisis de casos prácticos sobre personas de gran influencia o famosas, en las que se analiza la situación de la que parten y cómo afecta al régimen tributario español.

Fundamentalmente, este trabajo se ha basado en la evaluación de datos secundarios, recurriendo a información encontrada tanto en leyes, en consultas vinculantes, en artículos publicados por profesionales en materia fiscal y en informes fiscales, entre otros. Esta información ha sido extraída, analizada y ejemplificada en el caso concreto de esta profesión.

Cabe destacar que la realización de este trabajo no hubiera sido posible sin los conocimientos adquiridos en asignaturas cursadas en el grado de Administración y Dirección de Empresas. Mencionar las asignaturas de Economía Mundial, Economía Española y en especial a la asignatura Gestión Fiscal de la Empresa, por la cual decidí realizar este trabajo.

2 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL.

2.1 CONCEPTO DE CREADOR DE CONTENIDO DIGITAL.

Un creador de contenido digital es aquella persona que produce material informativo, educativo o de entretenimiento destinado a ser compartido a través de diversas plataformas y medios en el entorno digital.

En sus orígenes, esta profesión se basaba en campos como el periodismo, la publicidad y la producción de medios. Con el crecimiento de la tecnología digital, cualquier persona con conexión a Internet y un equipo puede convertirse en un creador de contenido.

Si bien es cierto, que para consagrarse como creador de contenido exitoso se requiere sobrepasar las habilidades técnicas en la creación de publicaciones. Es necesario comprender la audiencia, las tendencias del mercado, las estrategias de marketing digital y tener capacidad para contar historias de manera atractiva.

En este proyecto se profundizará sobre dos tipos de creadores de contenido en específico, los cuales son los *influencers* y *streamers*, puesto que son aquellos que mayores ingresos generan y los más conocidos actualmente.

2.2 INFLUENCERS.

Un *influencer* es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, influyen y persuaden a las masas. Las redes sociales más conocidas donde estas personas consagran su éxito son *Instagram* y *Tik Tok*.

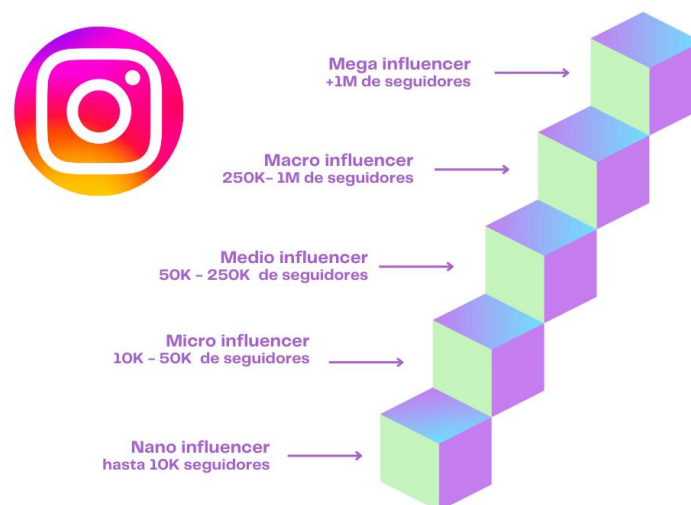
La Real Academia Española (RAE) define *influencer* como un anglicismo que se usa para referirse a aquellas personas con capacidad de influir en otras, las cuales actúan principalmente en redes sociales.

Son personas que han conseguido construir una reputación gracias a la publicación de contenido que atrae a gran número de usuarios, lo que se conoce como la comunidad de seguidores. Esta comunidad está comprometida con el contenido de dichos *influencers*, ya que suelen confiar en su opinión, criterio y conocimientos sobre aquello que publican. Estos *influencers* se suelen consagrar en áreas específicas como pueden ser moda, belleza, deporte, nutrición, viaje, estilo de vida, entre otras.

Son personas que han conseguido tener presencia y autoridad en redes sociales y que tienen el poder de afectar en las decisiones de compra de los usuarios. Por ello, las marcas han optado por incrementar sus ventas utilizando este canal para sus campañas de marketing.

En el siguiente gráfico se pueden observar las distintas categorías que encasillan a los *influencers* en función del número de seguidores que tienen en *Instagram*. Se ha escogido esta red social por ser la más significativa para este tipo de creadores de contenido.

Ilustración 1. Clasificación de categorías de *influencers*.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Iñigo Egea.

2.3 STREAMERS.

Un *streamer* es una persona que transmite en directo contenido digital a través de plataformas de *streaming* en internet, como son *Twitch*, *YouTube Live*, *Facebook Gaming* o *Kick*. Esto puede incluir videojuegos, música, arte, charlas, o cualquier otra actividad que pueda ser compartida en tiempo real con una audiencia en línea. Los *streamers* suelen interactuar con su audiencia a través de chat en vivo, creando así una experiencia interactiva y social. Además de transmitir en vivo, los *streamers* suelen crear contenido regularmente para sus seguidores, lo que puede incluir videos grabados, tutoriales, blogs

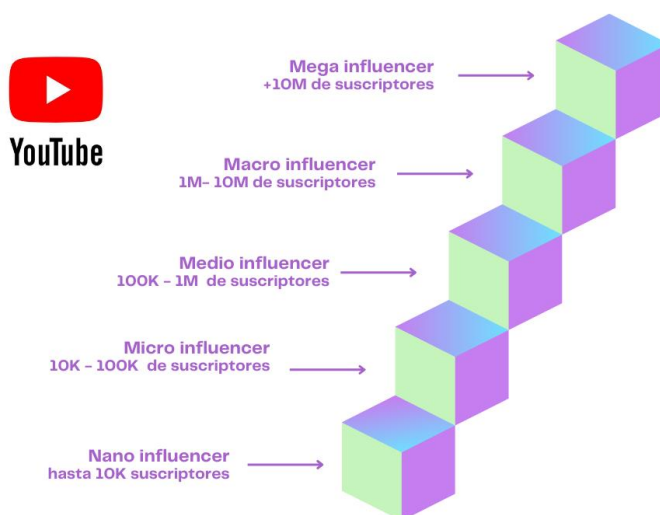
y otros tipos de contenido multimedia. Muchos *streamers* construyen comunidades en torno a sus canales, interactuando con sus seguidores a través de redes sociales, foros y eventos en línea.

Para la palabra *streamer* no existe aún una definición por parte de la RAE.

Gran parte de los *streamers* han ganado popularidad y éxito económico gracias a su habilidad para entretener, educar o simplemente compartir sus intereses con una audiencia en línea.

De la misma forma que para los *influencers*, la siguiente ilustración muestra los niveles que existen para los *streamers* en la plataforma de *YouTube* en función de los suscriptores, siendo esta plataforma la más significativa y conocida para este tipo de creadores de contenido digital.

Ilustración 2. Clasificación de categorías de *youtubers*.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Iñigo Egea.

3 FUENTES DE INGRESOS.

3.1 RENDIMIENTOS PROCEDENTES DE PLATAFORMAS DE CONTENIDO DIGITAL.

Los creadores de contenido que operan en plataformas de transmisión en vivo o reproducción de vídeo, como pueden ser *Youtube*, *Tiktok*, *Instagram*, *Twitch*, entre otras, y reciben ingresos basados en el número de visualizaciones, suscriptores, comentarios o cualquier tipo de interacción entre usuario e *influencer*, aunque no de forma directa.

Además, en algunas de las plataformas, los seguidores tienen la opción de realizar donaciones tanto en efectivo como en la moneda de la propia plataforma o bien

suscripciones de pago que permiten la participación e interacción, lo que contribuye a los ingresos generados por la actividad descrita.

3.1.1 Monetización en *Instagram*.

Instagram es la plataforma por excelencia para compartir imágenes y vídeos, es propiedad de otra red social conocida, *Facebook*. Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, esta red social se ha convertido en una de las plataformas más populares del mundo, en especial para jóvenes e *influencers*. No solo se considera un espacio para la publicación de contenido o interacción social, sino que también es un canal muy poderoso en cuanto a marketing y negocios.

Esta aplicación es de descarga gratuita, por lo que los usuarios no pagan por su uso, pero aceptan que se les muestre publicidad de empresas que pagan a Facebook por su promoción. El algoritmo que tiene esta aplicación utiliza los datos personales de los usuarios, tanto de su actividad como de sus intereses, para mostrarles anuncios que puedan atraerles.

En relación con los *influencers*, esta plataforma no paga directamente por seguidor, comentario o interacción, pero obtienen ingresos a raíz de sus cuentas:

- Anuncios en sus publicaciones. Las marcas suelen acordar con los *influencers* una serie de publicaciones que pueden variar desde una foto, un vídeo, una combinación de ambas o anuncios de colección, publicitando así un producto o servicio concreto. Entre ambas partes suelen acordar un importe fijo por publicación y el número de publicaciones que se deben hacer. En muchas ocasiones, la empresa regala al *influencer* el producto que debe patrocinar.
- Invitación a eventos patrocinados por la marca. Normalmente, un *influencer* suele obtener una retribución por su asistencia a un evento que promocióne una marca determinada. Esta opción suele ir de la mano de la anterior, puesto que los *influencers* suelen anunciar que van a estos eventos para dar visibilidad a la marca.
- Embajador de una marca, es decir, ser la imagen de una marca. Se trata de una relación más formal y a largo plazo entre *influencer* y la marca. El *influencer* suele publicitar estos productos o servicios e incitar a su compra utilizando un código promocional personalizado. En este caso, la remuneración va asociada al número de veces que un usuario utiliza el enlace o código referenciado al *influencer*.
- Realización de sorteos de un producto o servicio determinado.
- Venta de productos o servicios propios. Muchos de los grandes *influencers* toman la decisión de crear una empresa propia y utilizan su fama para publicitar su marca. La remuneración que obtienen de esta forma es indirecta, pero se están beneficiando de una de sus actividades (la de ser *influencer*) para publicitar sus propias marcas.

Instagram ha sacado una última actualización sobre monetización de las cuentas de creadores de contenido, las suscripciones. Se trata de una tarifa mensual que los

suscriptores pagan para ver contenido exclusivo de cada *influencer*. Los creadores de contenido son las personas encargadas de fijar el precio.

En síntesis, un *influencer* puede obtener ingresos tanto dinerarios por colaboraciones con marcas como en especie, siendo estos últimos regalos de la propia marca.

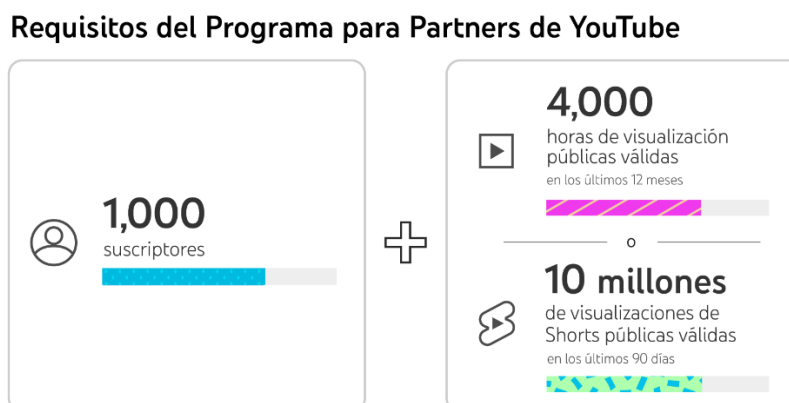
3.1.2 Monetización *YouTube*.

YouTube es un sitio web cuya finalidad principal es la publicación de videos, tanto vídeos cortos, transmisiones en vivo como vídeos de formato largo. Esta red social, al igual que *Instagram*, también es gratis y no es necesario tener una cuenta o tener descargada la aplicación para poder acceder a ella. Sin embargo, los usuarios se registran para poder interactuar, es decir, para poder publicar videos, dar me “me gusta” a los vídeos, poder comentar o guardar vídeos de interés para volverlos a reproducir.

En esta aplicación, el modo de percibir los ingresos varía en cuanto a *Instagram* ya que es necesario participar en el Programa para *Partners* de *YouTube* (YPP). YPP es un programa que permite que los creadores que cumplan una serie de requisitos puedan generar ingresos de diferentes maneras. Estos requisitos son los siguientes:

- Cumplir con las políticas de monetización de canales de *YouTube*. Se trata de un conjunto de reglas y procedimientos que, si aceptas un contrato de colaboración con *YouTube*, te permiten monetizar tu contenido.
- Vivir en un país o zona donde esté disponible YPP.
- No tener ninguna falta activa por incumplimiento de las Normas de la Comunidad en tu canal.
- Tener verificada la cuenta de *Google*.
- Tener acceso a las funciones avanzadas de *YouTube*.
- Tener una cuenta de *AdSense* activa vinculada al canal. *Google AdSense* ofrece una forma de obtener ingresos con el contenido que se publica. Esta plataforma escoge los anuncios adecuados a tu sitio web en función del contenido que se publica y de las preferencias de los usuarios que consume ese contenido. Estos anuncios son pagados por las marcas que quieren promocionar sus productos.

Además de estos requisitos para unirse al YPP, es necesario cumplir con otra serie de condiciones mínimas que hacen que tu canal sea apto para poder monetizar tu contenido, los cuales se pueden visualizar en la siguiente imagen.



Fuente: Ayuda de YouTube.¹

4 ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA PARA LA TRIBUTACIÓN.

Para discutir la forma en que estas personas pagan impuestos, es necesario establecer las posibles formas jurídicas a las que pueden optar. Las alternativas existentes son darse de alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos para ser autónomos, o bien crear una empresa mercantil para declarar los ingresos mediante esta vía.

Al inicio de estas carreras profesionales, muchos de los creadores de contenido optan por trabajar por su cuenta como creador de contenido, por lo que se dan de alta como autónomos. Cuando la cantidad de ingresos generada es desorbitada, éstos recurren a la creación de una sociedad, pero estos casos son más reducidos.

Para darse de alta como trabajador autónomo en la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) deben inscribirse en el Código de Actividad Económica (CNAE-IAE). El primer problema con el que se encuentran es que la actividad de creador de contenido no se encuentra explícitamente recogida en estas normas debido a la novedad de esta profesión y a la antigüedad de estas leyes. Analizando el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, donde se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas, se observa que no es posible encasillar de forma precisa dicha actividad. Por ello, la Dirección General de Tributos (DGT) ha tenido que aclarar mediante la Consulta Vinculante V0992-16, de 14 de marzo de 2016, los epígrafes más apropiados para esta flamante profesión:

¹ Google. Descripción general y requisitos del Programa para Partners de YouTube.

- Epígrafe 961.1. “Producción de películas cinematográficas (incluso vídeos)”, el cual permite la venta, reproducción y alquiler de películas o vídeos, así como cualquier actividad relacionada con la producción. En este epígrafe se podría encasillar a los *youtubers*.
- Epígrafe 899, “Otros profesionales relacionados con los servicios”, un epígrafe más general que refleja el servicio de entretenimiento que ofrecen todos los creadores de contenido (*streamers, influencers, youtubers, tiktokers*, etc).

Así mismo, podrían congregarse en el grupo 844, “Servicios de publicidad, relación públicas y similares” por la difusión de publicidad a los *Influencers* de *Instagram* y *TikTok*, los cuales promocionan diversas marcas o productos.

En cambio, si el *influencer* opta por la declaración de ingresos mediante la creación de una empresa mercantil, el primer paso implica seleccionar la estructura legal que pretende adoptar. Esta decisión está condicionada por diversos factores, tales como la naturaleza del negocio, el número de socios, el alcance de la responsabilidad legal, entre otros. La elección tendrá implicaciones en las obligaciones fiscales y contables, las cuales variarán dependiendo de la estructura legal elegida para la constitución de la empresa.

Si la actividad de un *influencer* resulta en un gran número de seguidores y, como consecuencia, aumenta sus ingresos, es posible que decida establecer una empresa en la que sea el único propietario y la utilice como vehículo para facturar sus servicios. En este caso se trata de una Sociedad Limitada Unipersonal (SLU).

La SLU es un tipo de entidad empresarial donde una sola persona posee el control de la sociedad. Sus principales ventajas son:

- Un solo socio, es decir, un único propietario.
- Responsabilidad limitada, pues el propietario no tiene que responder con sus bienes personales por las deudas de la empresa.
- Capital social mínimo para su constitución. En España, actualmente, es de 3.000€.
- Gestión y Administración, pues el propietario suele ser el administrador único de la empresa.
- Beneficio de la imagen personal del *influencer*.

5 IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS.

El IRPF representa uno de los tributos más relevantes en España, así como en la mayoría de los países. Se clasifica como un impuesto directo, puesto que grava directamente a los individuos, y personal, ya que su aplicación está vinculada a la situación de cada contribuyente. Además, es un impuesto subjetivo ya que considera las circunstancias individuales de cada persona.

Se caracteriza por su progresividad, lo que implica que a medida que aumenta la base imponible, también lo hace el tipo impositivo aplicado. Este tributo se liquida de manera periódica, con deducciones regulares, es decir, anualmente. Su aplicación es independiente de la condición laboral del contribuyente, ya sea asalariado o autónomo.

Enfocando este tributo hacia los creadores de contenido, la cuestión que se debe abordar con delicadeza es la consideración de los rendimientos para clasificarlos en rendimiento del trabajo o rendimiento de la actividad económica.

5.1 CATEGORIZACIÓN DE LOS INGRESOS.

5.1.1 Rendimientos del trabajo.

Según el artículo 17 de la Ley 35/2006 de 28 de noviembre, en la cual se regula el IRPF, establece qué se considera como rendimientos del trabajo. Estos son los ingresos que una persona recibe como consecuencia de su actividad laboral. Incluye salarios, sueldos, pensiones y otras compensaciones similares. También abarca ciertos beneficios no monetarios, como puede ser el uso de una vivienda o un vehículo. Además, este artículo menciona que algunos ingresos adicionales, como los derivados de publicaciones derivadas a la actividad laboral, pueden ser considerados como rendimientos del trabajo si están claramente relacionados con la actividad principal.

Si se enlaza el anterior artículo junto con la definición que marca el Real decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, que aprueba la Ley del Estatuto de los Trabajadores, en su artículo 1 especifica que la ley se aplica a las relaciones laborales entre los trabajadores que prestan sus servicios de manera voluntaria, por cuenta ajena y dentro de una organización y dirección del empleador. En otras palabras, regula las condiciones de empleo para aquellos que trabajan bajo las órdenes de un empleador y reciben una compensación por su trabajo.

De estos dos artículos comentados se puede concluir que la relación laboral se rige por los siguientes principios: carácter personal y voluntario, ajenidad, subordinación y remuneración bajo el sistema salarial.

Si bien, en ciertas circunstancias, los ingresos generados por los creadores de contenido se consideran rendimientos del trabajo específicamente cuando desempeñen su labor bajo una relación de dependencia o empleo.

TORIBIO BERNÁNDEZ, expresa un razonamiento aplicado al caso de *youtubers*, pero que se puede aplicar a cualquier creador de contenido digital, en relación al rendimiento del trabajo. Toribio Bernández explica que los ingresos de un canal de *YouTube* podrían considerarse rendimientos del trabajo en aquellos casos en los que el canal esté claramente vinculado y subordinado a una actividad laboral principal. Por ejemplo, un profesor universitario puede crear un canal de *YouTube* para compartir sus conocimientos relacionados con su campo de trabajo, por lo que los ingresos generados por este canal

podrían considerarse rendimientos del trabajo, similar a las rentas que obtiene de sus publicaciones académicas. Este supuesto se recoge en el artículo 17.2. de LIRPF.

Sin embargo, esta situación es poco común entre los *youtubers* puesto que la mayoría de los creadores de contenido se dedican exclusivamente a esta actividad, o, aunque tengan un empleo principal, gestionan sus canales de manera independiente. Por lo tanto, en estos casos, los ingresos se considerarían como una actividad económica independiente y no como rendimientos del trabajo.

5.1.2 Rendimientos de actividades económicas.

El artículo 27 de LIRPF describe lo que se consideran rendimientos de actividades económicas. Se trata de los ingresos que una persona obtiene por realizar actividades por cuenta propia, como el trabajo de autónomos o empresarios. Incluye ganancias de profesiones, artes, comercio y cualquier otro tipo de actividad económica. Además, establece que estos rendimientos se derivan de la de la organización de medios de producción y de recursos humanos, o de uno de ellos, con el fin de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

Dicho en otras palabras, para considerarse una actividad como económica se debe cumplir dos requisitos:

- a) Organización autónoma de medios de producción y recursos humanos. La actividad debe estar organizada y gestionada de forma autónoma, donde la persona o entidad que realiza la actividad debe tener la libertad de tomar decisiones sobre cómo se utilizan los recursos. Además, debe existir medios de producción (equipos o instalaciones) y recursos humanos (personal) para llevar a cabo la actividad.
- b) Intervención en la producción o distribución de bienes o servicios. El objetivo de la actividad debe estar dirigida a la satisfacción de necesidades de los consumidores con la finalidad de obtener un beneficio económico.

Basado en lo expuesto previamente, estos criterios se trasponen en la actividad de los creadores de contenido en la creación, edición, producción y difusión de contenido, lo que implica una organización de recursos para la elaboración de estos, bien sean humanos como tecnológicos (smartphones, ordenadores, software de edición de vídeos y fotografías, micrófonos, cámaras, entre otros).

Asimismo, esta calificación ha sido confirmada por parte de la DGT en varias consultas vinculantes. Destacando la Consulta Vinculante V2608-19 de 24 de septiembre de 2019, aclara que los ingresos que el consultante pueda generar al prestar servicios de publicidad mediante la cesión de espacios para insertar publicidad en sus blogs de internet son considerados como rendimientos de actividades económicas. Esto se debe a que estos rendimientos se ajustan a la definición de rendimientos de actividades económicas según lo establecido en el ya mencionado artículo 27 de LIRPF. En un capítulo anterior se han presentado las distintas formas de obtener ingresos en las redes sociales, haciendo alusión

todas ellas a la publicidad, por lo que la gran mayoría de los rendimientos de *influencers* como de *streamers* se consideran rendimientos de actividades económicas.

Por tanto, las rentas obtenidas por los creadores de contenido que cumplan con los criterios de residencia establecidos en el artículo 9 LIRPF tributarán en España y tendrán la consideración de rendimientos de actividades económicas según la definición ya expuesta del artículo 27.

En la siguiente tabla se muestran los tipos aplicables a los rendimientos de las actividades económicas.

Ilustración 4. Tipos aplicables a los rendimientos de actividades económicas

BASE LIQUIDABLE	CUOTA ÍNTEGRA	RESTO BASE LIQUIDABLE	TIPO ESTATAL APLICABLE	TIPO AUTONÓMICO APLICABLE	TIPO TOTAL APLICABLE
0€	0€	12.450€	9,5%	9,5%	19%
12.450€	1.182,75€	7.750€	12%	12%	24%
20.200€	2.112,75€	15.000€	15%	15%	30%
35.200€	4.362,75€	24.800€	18,5%	18,5%	37%
60.000€	8.950,75€	240.000€	22,5%	22,5%	45%
300.000€	62.950,75€	En adelante	24,5%	22,5%	47%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Ruth Muñoz.

5.1.3 Rendimientos del capital mobiliario.

Según el artículo 25.4 LIRPF, apartado d, trata sobre los ingresos procedentes de la cesión del derecho a la explotación de la imagen, excluyendo si esto suceden dentro del ámbito de la actividad económica. De esta definición se puede concluir que un creador de contenido puede ceder contractualmente la explotación de su propia imagen, además de ceder los derechos de explotación de su contenido. Es necesario distinguir entre la cesión de la explotación económica de los derechos de propiedad industrial sobre los contenidos, esta es inherente al YPP comentado de la plataforma de *YouTube*, y otra es la cesión de la imagen propia del *youtuber*.

En caso de ceder el derecho al uso de su imagen personal, los ingresos podrían ser considerados como rendimientos del capital mobiliario, siempre y cuando se confirme que no hay una organización propia por parte del *influencer* para intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

Así mismo, aquellos creadores de contenido que presten servicios publicitarios estarán sujetos a retención fiscal por la explotación de su derecho de imagen. Así lo ha establecido la DGT en la Consulta Vinculante V1417-20 del 14 de mayo de 2020. La DGT matiza que el tipo de retención aplicado a los pagos que la empresa realiza a los *influencers* por la cesión de su imagen debe ser diferente al de los rendimientos de su actividad profesional. En este caso, la retención se aplicará como si se tratase de rendimientos por la cesión al derecho a la explotación de la imagen, gravado con un tipo impositivo del 24%.

5.2 CUANTIFICACIÓN DE LOS INGRESOS.

La cuantificación de la renta generada por las actividades económicas de los creadores de contenido se llevará a cabo mediante el método de estimación directa, ya sean en su modalidad normal o simplificada, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 28.1 LIRPF, donde se especifica que el rendimiento neto de las actividades económicas se calculará de acuerdo con las normas generales del IRPF y del IS.

Esta referencia en LIRPF conduce al artículo 10.3. de la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto de Sociedades, donde se refiere al método de estimación directa para calcular la base imponible en el ámbito fiscal. Según este método, la base imponible se determina corrigiendo el resultado contable obtenido de acuerdo con las normas contables establecidas en el Código de Comercio y otras leyes relacionadas con la determinación de resultados contables. Estas correcciones se realizan aplicando las disposiciones fiscales específicas establecidas en esta ley. En resumen, el método de estimación directa ajusta el resultado contable de acuerdo con las normas fiscales para calcular la base imponible adecuadamente.

Así, para calcular el valor neto de los ingresos obtenidos mediante el método de estimación directa, se considerarán todas las actividades económicas llevadas a cabo por los creadores de contenido, pudiendo descontar los gastos fiscalmente deducibles de los ingresos totales computables.

En este documento, ya se había comentado previamente los rendimientos que puede obtener este tipo de profesionales y las vías por las que suelen obtenerlos. Hay que destacar la obligación de computar todos los ingresos obtenidos, bien sea monetarios o en especie.

Centrando la atención en las retribuciones en especie, es muy usual ver en las redes sociales como los *influencers* disfrutan de productos regalados por las marcas, viajes sin coste, cenas en restaurantes o estancias en hoteles. Desde un punto de vista técnico, todas estas percepciones no son consideradas como regalos, en realidad son contraprestaciones en especie por servicios de publicidad.

El artículo 28.4 de LIRPF se refiere al principio de valoración de los bienes o servicios en el ámbito fiscal. Establece que para determinar el valor de los bienes o servicios que

un contribuyente proporciona de forma gratuita a terceros o utiliza para su propio uso o consumo, se tomará en consideración el valor normal en el mercado de dichos bienes o servicios. En otras palabras, se evaluará el valor que tendrían en una transacción comercial habitual, independientemente de si el bien o servicio se ofrece de forma gratuita o se destina a uso personal. Con este artículo se busca garantizar una adecuada valoración fiscal de los bienes y servicios para efectos tributarios.

5.3 GASTOS DEDUCIBLES.

Existe una Consulta Vinculante de la DGT, V0117-19 de 18 de enero de 2019, donde resuelve dudas acerca de las deducciones permitidas para este tipo de profesionales. En ella se establece que los gastos solo son deducibles si están relacionados directamente con la actividad económica del contribuyente y si se puede demostrar que están vinculados con la obtención de ingresos. Es decir, los gastos deben ser necesarios para generar ingresos o mantener la actividad económica en curso.

Además, es requisito necesario que estos gastos cumplan con unos requisitos adicionales establecidos para ser considerados deducibles. Estos criterios incluyen:

- La correcta imputación temporal, lo que significa que el gasto debe registrarse en el periodo fiscal en el que se haya devengado.
- Deben estar registrados adecuadamente en la contabilidad o en los libros de registro requeridos por la normativa fiscal.
- Deben estar debidamente justificados, lo que implica que se debe proporcionar documentación o evidencia adecuada que respalde la naturaleza y el propósito del gasto.

Por lo tanto, hay una variedad de gastos que podrían considerarse deducibles siempre que estén debidamente justificados. Mencionar a DACOSTA LÓPEZ, el cual expone claros ejemplos de gastos sujetos a posibles deducciones en el mundo de los creadores de contenido, los cuales son:

- Dispositivos electrónicos dedicados exclusivamente a la actividad, como pueden ser cámaras u ordenadores.
- Equipo de grabación específicamente destinado a la actividad, como paneles de iluminación o micrófonos.
- Gastos de transporte, alimentación y alojamiento relacionados de manera directa con la actividad económica.
- Costes asociados con la compra y mantenimiento de software necesario para esta actividad, por ejemplo, programas de edición de videos, de montaje o almacenamiento de datos.

6 IMPUESTO DE SOCIEDADES.

La creación de contenido digital se ha convertido en una actividad con gran potencial para generar ingresos. Sin embargo, a medida que los creadores de contenido alcanzan mayor éxito, también deben considerar sus obligaciones fiscales, ya que ambas van de la mano.

Como ya se ha expuesto anteriormente, un creador de contenido consolidado en el mercado, con un nivel de ingresos elevado puede plantearse crear una Sociedad Limitada para reducir la carga fiscal.

El principal argumento que hace que los *influencers* se declinen por la creación de una sociedad es el beneficio fiscal que conlleva. Se trata de una disminución de la carga fiscal relacionada con los ingresos facturados a través de la empresa. Estos ingresos estarán sujetos al tipo impositivo estándar el IS, un 25%, mientras que si tributara como rendimientos de la actividad económica en el IRPF rondaría el 50%, según la comunidad autónoma en la que se encuentre.

La principal diferencia entre SL y SLU radica en el número de socios, ya que SL debe tener varios mientras que SLU solo uno. Ambas sociedades tributan en el 25%, el beneficio radica en la relación de poder que se quiere obtener.

7 IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO.

Como ya se ha mencionado previamente en el apartado de fuentes de ingreso, prácticamente la principal vía de ingresos es la publicidad o colaboración con marcas a través de las redes sociales. Esta situación implica la prestación de un servicio, y el *influencer* que lo lleva a cabo debe emitir una factura a la marca correspondiente. El crear contenido digital en plataformas como tal no genera IVA.

El Impuesto sobre el Valor Añadido se regula mediante la Ley 37/1992, de 28 de diciembre de 1992. Se trata de un impuesto indirecto que se aplica al consumo. Según el artículo 4 sobre el hecho imponible se define que el IVA grava las entregas de bienes y prestaciones de servicios realizadas por empresarios o profesionales en el desarrollo de su actividad económica, tanto si son efectuadas a título oneroso como gratuito.

De acuerdo con esta definición, un particular no puede emitir facturas por sí mismo, lo que significa que un creador de contenido solo puede facturar en calidad de empresario o profesional. Por ende, deberán repercutir el impuesto al tipo impositivo general, actualmente del 21%, por los servicios prestados a destinatarios localizados en el territorio de aplicación del IVA.

7.1 FACTURACIÓN ENTRE PROFESIONALES.

Debido a que un *influencer* es considerado un profesional, en el caso de colaboraciones comerciales se deben emitir facturas, como bien se ha comentado antes.

Una factura emitida por un creador de contenido a una empresa se clasifica como una factura B2B o *Business to Business*. Se requiere una factura para cualquier transacción de venta de bienes o servicios, sin excepciones ni requisitos mínimos de importe. De estas facturas se generan dos copias: una destinada al comprador, es decir, la marca con la que colabora el *influencer* y la otra la conserva el vendedor, en este caso el *influencer* cuyo servicio es dar publicidad vía redes sociales.

Estos servicios no computan como productos de primera necesidad ni son operaciones exentas dentro del ámbito del IVA, por lo que las facturas deberán reflejar el tipo impositivo general, el 21%.

7.2 OBLIGACIONES FORMALES.

Conforme a la Consulta Vinculante de la DGT, V1417-20, los creadores de contenido digital, considerados empresarios o profesionales, deben cumplir con las obligaciones formales establecidas en el artículo 164.1. de LIVA.

El artículo 164.1. de LIVA recoge las obligaciones de los sujetos pasivos, las cuales son:

- Presentar declaraciones relativas al comienzo, modificación y cese de las actividades que determinen su sujeción al impuesto.
- Solicitar a la Administración el número de identificación fiscal y comunicarlo y acreditarlo en los supuestos que se establezcan.
- Expedir y entregar factura de todas sus operaciones, ajustada a lo que se determine reglamentariamente.
- Llevar la contabilidad y los registros que se establezcan en la forma definida reglamentariamente, sin perjuicio de lo dispuesto en el Código de comercio y demás normas contables.
- Presentar periódicamente, o a requerimiento de la Administración, información relativa a sus operaciones económicas con terceras personas y, en particular, una declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias.
- Presentar las declaraciones-liquidaciones correspondientes e ingresar el importe del impuesto resultante.

7.3 TIPOS DE OPERACIONES.

Bien es sabido que un creador de contenido digital puede realizar su trabajo desde cualquier ubicación que desee, pues sólo es necesario disponer de un dispositivo electrónico que pueda grabar o fotografiar. Es por ello por lo que los servicios prestados por estos profesionales pueden encontrarse en distintos lugares geográficos que han de ser estudiados por separado.

La primera operación que puede realizar un *influencer* es en la Península Ibérica y en las Islas Baleares. En este caso, ya señalado con anterioridad, la factura emitida aplicará el 21% de IVA. Dicha factura debe remitirse al cliente antes del día 16 del mes siguiente a

aquel en que se haya producido el devengo del impuesto correspondiente a dicha operación.

La segunda opción trata de operaciones intracomunitarias, las cuales están exentas de IVA. Se trata del caso en el cual el creador de contenido preste o reciba servicios de otro empresario o profesional que se encuentre en un país miembro de la Unión Europea. Para ello se deben de cumplir las siguientes condiciones:

- Inscripción obligatoria en el Registro de Operadores Intracomunitarios (ROI). El ROI es un registro destinado a profesionales y empresarios que realizan operaciones de prestación de servicios o suministro de bienes con otras empresas o profesionales de un Estado miembro de la Unión Europea. En el proceso de registro en el ROI se obtiene un número de IVA intracomunitario, conocido como número NIF-IVA, que debe incluirse en todas las facturas emitidas por el *influencer* que colabore con marcas no españolas.
- Comprobar que el proveedor está registrado en el ROI. De no cumplirse esta condición, se tendrá que aplicar el IVA conforme a la normativa española.
- De acuerdo con el artículo 164.1 LIVA, descrito en el apartado anterior, se deben realizar declaraciones periódicas de las operaciones a través del modelo 349 de declaración recapitulativa de operaciones intracomunitarias.

El último caso que puede ocurrir es que se presten servicios entre un creador de contenido y una empresa situada fuera de la UE. En este caso, la operación no estaría sujeta a IVA porque la prestación de un servicio fuera de la UE se considera como una exportación, por lo que no se repercute el IVA.

8 CRITERIOS DE RESIDENCIA FISCAL.

La naturaleza intangible de muchas de las actividades realizadas por los creadores de contenido constituye un gran desafío para las administraciones fiscales puesto que resulta muy complicado establecer con claridad el territorio donde se generan las actividades productivas y por ende la fiscalidad que se les debe aplicar.

Centrando el estudio en la legislación tributaria española, ésta determina que los impuestos que gravan las rentas están sujetos a que la residencia habitual debe ser en territorio español.

Con respecto a LIRPF, en su artículo 8.1. se refiere a quiénes son considerados contribuyentes sobre el IRPF. Establece que son contribuyentes de este impuesto tanto las personas físicas que tienen su residencia habitual en el territorio español como aquellas que, a pesar de tener su residencia habitual en el extranjero, cumplen con alguna de las circunstancias especificadas en el artículo 10 de LIRPF.

Enlazando con el artículo 9 LIRPF, éste establece quiénes son considerados residentes en España a efectos fiscales. Según este artículo, se consideran residentes en España a las personas que cumplan cualquiera de los siguientes criterios:

- Permanecer más de 183 días durante el año natural en territorio español. En este caso, se considera que tienen residencia habitual en España, salvo que acrediten su residencia fiscal en otro país.
- Tener en España el núcleo principal o la base de sus actividades o intereses económicos de forma directa o indirecta. Esto incluye a aquellas personas que tengas pareja o hijos menores de edad que residan habitualmente en España.

Una vez vista la ley donde se determinan los factores clave para establecer la residencia de una persona física, se procede a analizar en detalle esos dos factores.

El primero de ellos son los días de permanencia. Según LIRPF, si una persona física pasa más de 6 meses en territorio español, pasa a considerarse contribuyente de los tributos de este país pues se asume que la residencia habitual de dicha persona se encuentra en España. Sin embargo, la norma no exige que el periodo sea continuo ni establece ningún mínimo temporal. De hecho, según la resolución RG 4045/2020 de 28 de marzo de 2023, resuelta por el Tribunal Económico Administrativo Central (TEAC), se aclara que se cuenta como día de estancia cualquier momento que haya presencia física de la persona en territorio español, sin requerir un mínimo de horas diarias ni pernoctación para computar como día entero. En caso de que la persona pueda probar una estancia en el extranjero el mismo día que también estuvo en España, contará a efectos fiscales como que ha estado 1 día en España y 1 día en el otro país, ya que no se establece horas mínimas.

En cuanto al segundo, se hace referencia a el núcleo principal o la base de sus actividades o intereses económicos. Estas expresiones se tienen que entender como el lugar donde se centra la mayor parte de las inversiones y de donde se sitúa la sede y administración de los negocios. Para afirmar que en España se encuentra el núcleo principal o base de sus actividades tan solo se deben localizar bienes en España que no estén en ningún otro estado, lo que se conoce como mayoría relativa.

En capítulos posteriores se comentarán los Convenios de Doble Imposición en relación con la situación de residencia fiscal, en especial, se hará hincapié en el CDI entre España y Andorra, puesto que se usará el Principado como referencia.

9 ANDORRA COMO REFERENCIA.

Andorra se ha posicionado como primera opción para los creadores de contenido de esta era digital, donde buscan un entorno fiscal más favorable. Este pequeño país cuenta con atractivas ventajas como son:

- Sistema fiscal con tipos impositivos más bajos que muchos países europeos.
- Ubicación geográfica estratégica dentro de Europa.

- Cercanía a España para viajar en caso de tener eventos o reuniones.
- Condiciones tecnológicas ideales para esta profesión, pues dispone de una potente red de Internet que cubre todo el país.
- Seguridad jurídica puesto que su marco legal y fiscal es estable.

Estas condiciones, entre otras, hacen que Andorra se haya convertido en el destino preferido para aquellos que tienen la posibilidad de realizar su actividad profesional independientemente de la ubicación física.

9.1 COMPARATIVA ENTRE ESPAÑA Y ANDORRA.

9.1.1 IRPF.

El atractivo fiscal de Andorra es el factor primordial que motiva a las estrellas de Internet a trasladarse a este país. En España, los ingresos de los creadores de contenido, clasificados como ya se ha expuesto como rendimientos de actividades económicas, están sujetos a un 47% si superan la cifra de 300.000€. Andorra, en cambio, el impuesto que aplica para las personas físicas residentes tiene una tasa del 10%.

Si ponemos un ejemplo conocido en el mundo de los *youtbers* que causo un gran revuelo mediático, el caso de “El Rubius”, el cual tiene un beneficio anual que ronda los 4 millones de euros, en España le supondría pagar en impuesto sobre la renta aproximadamente 1.880.000€ mientras que en Andorra la cifra se reduce hasta 400.000€. una cifra que representa 1,5 millones de euros al año. Este cambio de residencia para rebajar los impuestos pagados por los *streamers* sigue en un debate moral entre el público, puesto que la principal motivación es la reducción de la cuantía de impuestos que deben pagar.

9.1.2 IVA.

Continuando con la comparación de impuestos entre España y Andorra, es el turno de la equiparación entre en IVA español y el IGI en Andorra. El IGI grava las transacciones de bienes y servicios efectuadas en territorio andorrano por empresarios o profesionales, tanto habituales como ocasionales, en el contexto de su actividad económica, así como las importaciones.

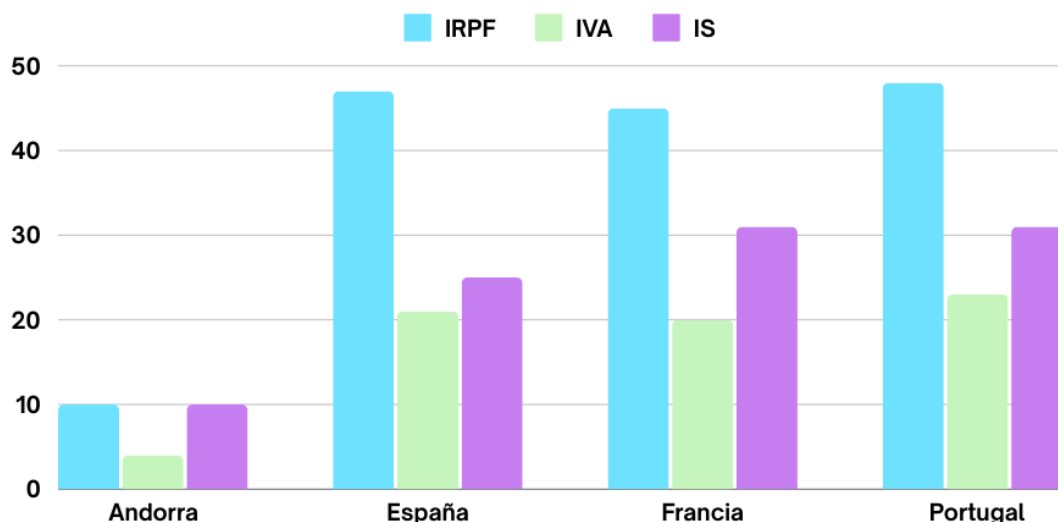
Al igual que el IVA, el IGI incide en el consumo, pero su diferencia principal radica en las tasas impositivas. El IGI se sitúa en un 4,5% mientras que el IVA general llega hasta el 21%.

9.1.3 IS.

En cuanto a consideraciones internacionales, ya se ha destacado que el porcentaje que se debe pagar en España es del 25% mientras que el tipo máximo en Andorra es del 10%. Es un motivo más para que los *streamers* se replanteen el traslado de domicilio a este paraíso fiscal.

9.1.4 Comparativa de tipos de impuestos en países de Europa.

Ilustración 5. Gráfico comparativo de tipos de impuestos entre países de Europa.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en TaxDown (Muñasqui, 2024).

Este gráfico de elaboración propia refleja visualmente la comparación entre las tasas impositivas de los principales países de la Unión Europea comparados especialmente con Andorra. Claramente, el Principado posee unas ventajas fiscales muy atractivas para esta comunidad de profesionales, los cuales pueden desarrollar su actividad en cualquier ubicación.

9.2 CONVENIO DE DOBLE IMPOSICIÓN ENTRE ANDORRA Y ESPAÑA.

El Convenio de Doble Imposición entre España y Andorra constituye un importante acuerdo bilateral por el cual se regulan aspectos fiscales entre ambas naciones. Diseñado para evitar la doble tributación, este acuerdo establece normas que regulan la forma en la que se gravan los ingresos de los contribuyentes que tienen vínculos con ambos territorios. España y Andorra firmaron el CDI el 8 de enero de 2015, entrando en vigor el 26 de febrero de 2016.

La doble imposición ocurre cuando una acción sujeta a tributación puede ser gravada en dos o más jurisdicciones diferentes, y cada país tiene la facultad de aplicar su propia legislación y normativa a la acción sujeta a tributación. Es decir, es posible que en una prestación de servicios entre profesionales de ambos países se realicen retenciones tanto en el origen como en el destino.

El objetivo principal de este acuerdo era regular los problemas de tributación y aplicar correctamente las retenciones que afectaban al IS, al IRPF, al Impuesto sobre la Renta de

los No Residentes fiscales (IRNR) y al impuesto sobre las plusvalías en las transmisiones patrimoniales inmobiliarias.

El CDI entre España y Andorra ha servido para solucionar los problemas ocasionados por la doble residencia. Como ya se ha expuesto anteriormente, uno de los criterios para determinar la residencia es pasar más de 183 días en España, tributando así en este país.

En un principio, una persona se considera residente fiscal en el estado donde tiene su vivienda permanente, pero se puede dar el caso en el que tenga disponibles viviendas permanentes en ambos estados. En este segundo caso, entra en juego la actividad económica, trabajo o ubicación del centro de intereses económicos.

Para evitar el conflicto de doble imposición, se recomienda que el contribuyente identifique cada una de sus fuentes de ingresos, activos y cargas tributarias correspondientes.

10 OTROS CONCEPTOS DE INTERÉS.

10.1 PARAÍDOS FISCALES.

Según la Ley 36/2006, de 29 de noviembre, de medidas para la prevención del fraude fiscal, en su disposición adicional primera determina la definición de jurisdicción no cooperativa. Con arreglo a esta ley:

- Los países y territorios considerados como paraísos fiscales son aquellos que se determinan mediante regulaciones específicas.
- La lista de países y territorios considerados paraísos fiscales puede actualizarse siguiendo ciertos criterios:
 - o Existencia de un convenio para evitar la doble imposición internacional con cláusula de intercambio de información, un acuerdo de intercambio de información tributaria o la adhesión al Convenio de Asistencia Administrativa Mutua en materia fiscal de la OCDE y del Consejo Europeo, según el protocolo 2010.
 - o Falta de un efectivo intercambio de información tributaria según lo previsto en la misma disposición adicional.
 - o Resultados de las evaluaciones realizadas por el Foro Global de Transparencia e Intercambio de Información con Fines Fiscales.

De lo que se puede deducir que un paraíso fiscal es un territorio o estado que se caracteriza por aplicar un régimen tributario especialmente favorable a los ciudadanos y empresas no residentes que se domicilien a efectos legales en el mismo. Las principales ventajas que ofrece y las más buscadas por los usuarios son la reducción significativa de la cuantía a pagar en concepto de impuestos y el secreto bancario. Uno de los métodos más utilizados por personas y empresas que pretenden eludir y evadir impuestos es el uso de estos paraísos fiscales. Los gobiernos de estas jurisdicciones basan su economía en una

industria centrada en beneficios fiscales y tributarios para atraer fondos y recursos de personas y empresas no residentes.

Entonces, para considerar a un estado como paraíso fiscal, o mejor dicho como jurisdicción no cooperativa, debe tener ciertos rasgos que son característicos en ellos:

- Baja o nula tributación para los no residentes.
- Secreto bancario o confidencialidad de las operaciones financieras.
- Registro cómodo y fácil de empresas cuyas prácticas contables son cuestionables.
- Carencia de supervisión, regulación, información y estadísticas sobre las actividades financieras y comerciales.
- Ausencia de sanciones para acciones como el blanqueo de capital y otras infracciones legales.
- Un gran número de empresas y personas físicas que no residen en el país realizan transacciones financieras en moneda extranjera, lo cual no va en línea con la actividad económica local.
- Alto nivel de desarrollo tecnológico y especialización en actividades financieras.

La Unión Europea, mediante los ministros encargados en materia de Economía y Finanzas, en una reunión convocada el 5 de diciembre de 2017 en Bruselas, han creado una lista con los 17 países del mundo que son considerados como jurisdicciones no cooperativas en asuntos fiscales. Los países que forman esta lista “negra” son: Panamá, Bahrein, Barbados, Corea del Sur, Emiratos Árabes Unidos, Granada, Guam, Islas Marshall, Macao, Mongolia, Namibia, Palau, Santa Lucía, Samoa, Samoa Americana, Trinidad y Tobago, y Túnez.

Los criterios que se tuvieron en cuenta para que los ministros de la UE calificaran las jurisdicciones fueron:

- Políticas de transparencia fiscal.
- Fiscalidad justa.
- Implementación de las medidas sugeridas por la OCDE.

Sorprende que en esta lista no se encuentre el caso de Andorra, que en España es socialmente clasificado como paraíso fiscal. Andorra se encuentra en la lista “gris” de la UE, esto significa que actualmente no cumplen con los estándares de fiscalidad, pero se han comprometido a cambiar sus normas fiscales. Las razones por las que Andorra ya no se considera paraíso fiscal son dos: compromisos de transparencia y cooperación internacional y acuerdos bilaterales sobre intercambio de información tributaria. Además, España ya no considera a Andorra como paraíso fiscal pues en 2011 se firmó un Acuerdo de Intercambio de Información y en 2016 un convenio para evitar la doble imposición.

En esencia, estar en esa lista “negra” significa perder el acceso a los fondos de la Unión Europea, aunque se pueden aplicar sanciones adicionales. Los contribuyentes que hagan negocios con empresas ubicadas en estas jurisdicciones no cooperativas están bajo un

control y vigilancia especial, lo que supondrá auditorías y seguimientos de sus transacciones.

En la siguiente ilustración, extraída de Orden Mundial (2021), se muestra un mapa del mundo con los países clasificados según la cooperación con la UE en temas fiscales.

- En color verde se encuentran los países con compromisos implementados con la UE.
- En color azul se marcan los países considerados paraísos fiscales fuera de la UE.
- En color amarillo resaltan los países con compromisos en curso con la UE.
- En rojo se muestran los países que no cooperan con la UE.

Ilustración 6. Mapa mundial sobre la categorización de paraísos fiscales.



Fuente: El Orden Mundial.²

10.2 EVASIÓN, FRAUDE Y ELUSIÓN FISCAL.

Aunque tienen similitudes significativas en cuanto a su naturaleza y la forma en que se llevan a cabo, la evasión, el fraude y la elusión fiscal son conceptos diferentes pero relacionados con la falta de cumplimiento de las obligaciones tributarias.

La evasión fiscal ocurre cuando no se pagan los impuestos correspondientes al ocultar ingresos o información. Esto incluye las transacciones que no pagan el IVA y la falsificación de facturas para reducir el pago de impuestos. Este concepto trata sobre el incumplimiento intencional que puede ocurrir de diversas maneras y con diferentes recursos. Utilizar métodos ilegales para pagar menos podría llegar a ser considerado como una infracción cuya pena puede ser de cárcel.

² Merino, Á. (2021). *¿Dónde están los paraísos fiscales del mundo?*. El Orden Mundial.

En cuanto a el fraude fiscal, se refiere a acciones específicas que tienen un impacto para la Hacienda española y que consisten en evitar el pago de impuestos obligatorios. En otras palabras, se trata de la utilización de métodos ilegales para evitar o reducir el pago. Estas acciones no van en línea con las regulaciones fiscales y la persona que las lleva a cabo está incumpliendo con sus responsabilidades.

Por otra parte, la elusión fiscal es la forma de usar la normativa tributaria de manera diferente a la intención de su creador para aprovecharse de pagar menos impuestos. Esto es un mecanismo legal para disminuir o no pagar impuestos directamente, aprovechando las brechas legales existentes en cada norma para bordearlas sin llegar a contradecirlas. El fin que persigue es obtener determinadas exenciones, deducciones y bonificaciones fiscales que permiten reducir el importe a pagar en impuestos.

Las diferencias que se obtienen de estos tres conceptos se resumen en la siguiente imagen de elaboración propia.

Ilustración 7. Diferencias entre los términos fraude, evasión y alusión fiscal.

	Fraude fiscal	Evasión fiscal	Elusión fiscal
Legalidad	Actividad ilegal castigada con multa o prisión	Actividad ilegal castigada con multa o prisión	Actividad legal pero poco ética o inmoral
Intención	Evitar pagar impuestos	Evitar pagar impuestos	Aprovechar lagunas y ambigüedades en las leyes fiscales
Ocultación de información	Sí	Sí	No

Fuente: Elaboración propia.

A medida que la economía digital se expande, los creadores de contenido digital que generan ingresos a través de plataformas como *YouTube*, *Twitch* e *Instagram* se encuentran en una situación fiscal complicada. Según la Agencia Tributaria Española se ha registrado un aumento significativo en el número de investigaciones dirigidas a estas personas. La agencia tiene como objetivo asegurarse de que los creadores de contenido cumplan con sus obligaciones fiscales, ya que muchos no están al tanto de los requisitos o los ignoran deliberadamente.

Uno de los problemas es la falta de familiarización con los códigos tributarios que se aplican a los ingresos de los creadores de contenido, lo cual puede conducir a una evasión fiscal involuntaria. Además, el rápido ritmo al que evolucionan las plataformas digitales conlleva que las regulaciones tributarias no se adapten a tiempo, lo que crea áreas grises que pueden ser aprovechadas como elusión fiscal.

Asimismo, el anonimato y el alcance mundial de las plataformas digitales hace que sea más difícil aplicar las leyes tributarias. Los creadores de contenido pueden obtener beneficios de fuentes internacionales, lo que hace que sea difícil para las autoridades fiscales españolas monitorear y verificar dichas ganancias. Las transacciones digitales entre países plantean importantes obstáculos para los sistemas tributarios nacionales, por lo tanto, es difícil asegurar el cumplimiento completo sin una colaboración internacional efectiva y tecnologías de seguimiento sofisticadas.

10.3 NÓMADAS FISCALES.

Los nómadas fiscales son personas que emigran a naciones con impuestos más bajos para reducir sus obligaciones fiscales. Esto puede incluir la reducción de impuestos sobre la renta, las ganancias de capital y el patrimonio. Este fenómeno es muy común en creadores de contenido digital puesto que son personas que pueden trabajar de manera remota.

Las características que conlleva esta definición son:

- Alta movilidad, ya que pueden cambiar de país de residencia frecuentemente puesto que su trabajo no se lo impide.
- Trabajo digital, puesto que las personas pueden desempeñar sus labores desde cualquier lugar con una conexión a internet. Podemos incluir, además de los creadores de contenido digital, a *freelancers* o empresarios online.
- Objetivo principal basado en aprovechar las jurisdicciones con beneficios fiscales que reducen considerablemente la carga tributaria.

Los *youtubers*, *streamers*, *bloggers* y otros *influencers* generan ingresos significativos y pueden realizar su trabajo desde cualquier lugar. Por ello, se consideran los candidatos perfectos para convertirse en nómadas fiscales debido a la flexibilidad de su profesión.

El aumento de los creadores de contenido digital ha presentado nuevos desafíos y oportunidades para los sistemas tributarios en todo el mundo. En España, la fiscalidad de estos nómadas digitales es un área en evolución que busca equilibrar las obligaciones tributarias con el estilo de vida único de estas personas.

La legislación tributaria española tradicionalmente clasifica a los contribuyentes según su residencia, lo que plantea complicaciones para los nómadas digitales que a menudo no permanecen en un país el tiempo suficiente para establecer su residencia fiscal.

Existe la Ley 28/2022, de 21 de diciembre, que fomenta el ecosistema de las empresas emergentes o más conocida como Ley de Startups. Esta ley crea una nueva categoría de residencia para extranjeros llamada “Residencia por teletrabajo de carácter internacional” con la cual se permite a los trabajadores a distancia extranjeros vivir y trabajar en España durante un año, con la posibilidad de renovar por dos periodos adicionales de dos años cada uno. Hay que recalcar que esta ley no es específica para nómadas digitales, pero crea un marco legal que facilita que los trabajadores a distancia extranjeros vivan y trabajen

en España. Esta ley constituye un intento por parte de España de atraer a los nómadas digitales, los empleados a distancia y las nuevas empresas.

España ha realizado esfuerzos para solucionar la problemática que induce este tipo de trabajadores, como es la Ley Beckham, de la que se comentará más tarde. Sin embargo, persisten desafíos para garantizar el cumplimiento tributario de los nómadas digitales. La naturaleza transitoria de su trabajo dificulta el seguimiento y la auditoría de sus ingresos, lo que puede conducir a una posible evasión fiscal. Además, es posible que los nómadas digitales no se beneficien plenamente de los servicios públicos financiados con impuesto, lo que puede generar debates sobre la equidad de las contribuciones fiscales. El enfoque de España para gravar a los nómadas digitales probablemente sirva como modelo para otros países que enfrentan desafíos similares.

10.4 BEPS.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es una organización internacional cuya misión es diseñar las mejores políticas para una vida mejor. Sus objetivos radican en promover políticas que favorezcan la prosperidad, la igualdad, las oportunidades y el bienestar para todas las personas.

Uno de los proyectos impulsados por la OCDE es el proyecto BEPS. BEPS son las siglas inglesas (*Base Erosión and Profit Shifting*) que traducidas al español aluden a la erosión de la base imponible y traslado de beneficios. Este término se refiere a las estrategias de planificación fiscal utilizadas por las empresas multinacionales para aprovechar las discrepancias de los sistemas fiscales nacionales y trasladar sus beneficios a países con escasa o nula tributación y donde la empresa apenas realiza actividad económica, disminuyendo así su carga tributaria global. Los países en desarrollo dependen en gran medida de los ingresos por el IS, especialmente los de las empresas multinacionales, por lo que este proyecto es crucial para estos países.

La directiva (UE) 2016/1164 fue creada para combatir la elusión fiscal en la UE. Más tarde, fue modificada por la Directiva (UE) 2017/952 para abordar en concreto las asimetrías híbridas, alineado con las recomendaciones internacionales de la OCDE con este proyecto BEPS. De ahí surgió la Ley 5/2022, siendo ésta una ley nacional que traspone las normas sobre asimetrías híbridas, integrándolas en las leyes nacionales sobre el IS y el IRNR, con el objetivo de fortalecer la lucha contra la elusión fiscal y asegurando así la coherencia con la normativa europea e internacional.

El paquete de medidas BEPS incluye 15 acciones para abordar la evasión fiscal, mejorar la coherencia de la normativa fiscal internacional y garantizar una fiscalidad más transparente. Este proyecto tiene como propósito cerrar las lagunas y desajustes en las reglas fiscales internacionales que permiten la elusión de impuestos.

Los creadores de contenido digital no son empresas multinacionales en su sentido tradicional, pero su actividad económica también está sujeta a las normas fiscales.

Asimismo, generan ingresos de una audiencia mundial, lo que presenta desafíos fiscales únicos.

La relación que une a los creadores de contenido con el proyecto BEPS es la acción 1 de las 15 propuestas, la cual se basa en abordar los desafíos fiscales planteados por la economía digital. Esta acción busca garantizar que las empresas digitales, las cuales engloban a los creadores de contenido, paguen la parte correspondiente y justa de impuestos en las jurisdicciones donde generan valor. La intersección entre la acción 1 del BEPS y la actividad de los creadores de contenido tiene los siguientes aspectos clave:

- Los creadores de contenido deben declarar todas las ganancias, incluidas aquellas generadas por publicidad, patrocinio, donaciones y ventas de productos digitales.
- El establecimiento de la residencia fiscal determina en qué país debe pagar sus impuestos. Como ya se ha comentado antes, las reglas para determinar la residencia fiscal pueden ser complicadas, especialmente para aquellos que viajan con frecuencia o trabajan desde diferentes lugares.
- Los ingresos de los creadores de contenido provienen de diversas fuentes internacionales, es decir, las plataformas por las cuales generan ingresos operan en diferentes países, lo que complica la declaración y el pago adecuado de impuestos.
- La sujeción a impuestos indirectos como es el IVA por la venta de productos o servicios digitales, como pueden ser cursos online o suscripciones, puede dar lugar a problemas en cuanto al cumplimiento fiscal.

La conclusión que se deriva de lo comentado es que el proyecto BEPS de la OCDE es una iniciativa global que pretende adaptar las regulaciones fiscales a un mundo cada vez más digitalizado. Estas medidas implican una mayor responsabilidad y transparencia en la declaración de ingresos globales por parte de los creadores de contenido digital. La OCDE busca establecer un sistema tributario más equitativo y efectivo para proteger la base imponible de los países y fomentar una competencia justa en la economía mundial, asegurando que los beneficios se graven donde realmente se generan las actividades económicas.

De igual manera, el proyecto BEPS y los ODS comparten una visión común en cuanto a promover la justicia económica, reducir las desigualdades y fomentar un crecimiento económico sostenible. Por ello, la contribución de este proyecto a la lista de ODS de la Agenda 2030 sería la siguiente:

- ODS 1: fin de la pobreza. Los gobiernos pueden financiar programas sociales y de infraestructura para combatir la pobreza gracias al proyecto BEPS y a la mayor recaudación de impuestos. Reduciendo la evasión y alusión fiscal, se incrementan los recursos disponibles para inversiones en salud, educación y servicios sociales.
- ODS 8: trabajo decente y crecimiento económico. El proyecto BEPS promueve una competencia más justa y equitativa, contribuyendo a un entorno económico más estable y transparente y fomenta el crecimiento inclusivo y sostenido.

- ODS 10: reducción de las desigualdades. El proyecto BEPS ayuda a que aquellos que generan grandes flujos de caja paguen su parte justa de impuestos, lo que fomenta la redistribución de los recursos y reduce la brecha entre los más ricos y los más pobres en la sociedad. Ya se ha comentado que la evasión y la alusión fiscal pueden ampliar la desigualdad al privar a los gobiernos de recursos que se utilizan para financiar servicios públicos.
- ODS 16: paz, justicia e instituciones sólidas. Una mejora en la transparencia y la cooperación internacional en materia fiscal contribuye al fortalecimiento de las instituciones. La lucha contra la evasión fiscal contribuye a la justicia y promueve la paz.
- ODS 17: alianzas para lograr los objetivos. el proyecto BEPS es un claro ejemplo de cooperación internacional para abordar desafíos globales, es el espíritu del ODS 17.

10.5 ASIMETRÍAS HÍBRIDAS.

La asimetría híbrida se refiere a las disparidades en la tributación de ingresos que surgen debido a las legislaciones fiscales que tienen cada país. Estas diferencias pueden ser aprovechadas para disminuir la carga tributaria. La doble no imposición, donde los ingresos no se gravan en ninguna de las dos jurisdicciones involucradas, o la doble deducción, donde el mismo gasto se deduce en más de una jurisdicción, son dos ejemplos de asimetrías híbridas.

En el caso de los creadores de contenido digital, la asimetría híbrida se manifiesta en las relaciones que tienen con las plataformas digitales donde publican su contenido y con la audiencia que lo consume.

Un claro ejemplo donde los creadores de contenido pueden verse afectados por las asimetrías híbridas sería en los ingresos que obtienen a través de las marcas que publicita, la cuales se sitúan en diferentes países. Es posible que existan asimetrías híbridas debido a las disparidades en las regulaciones fiscales de estos países, dando pie a estos creadores a aprovechar las lagunas fiscales entre las dos jurisdicciones resultando una carga tributaria menor que abonar.

Otro caso podría darse en la venta de productos y servicios digitales, como suscripciones, *merchandising* o cursos online. Pueden existir diferencias en las normativas de cada país en cuanto al tratamiento de estos ingresos, lo que conlleva una asimetría híbrida. Para clarificar este concepto, un país podría no gravar un tipo de ingreso digital mientras que otro país podría permitir deducciones de este.

La OCDE, a través de sus planes de acción en el proyecto BEPS, ha abordado estas asimetrías híbridas como una de las principales preocupaciones y ha propuesto unas medidas para mitigar el impacto que puedan ocasionar. Una de ellas es la neutralización de los efectos de los mecanismos híbridos para evitar las ya mencionadas doble no imposición y la doble deducción. La otra medida sería la cooperación y coordinación entre

las administraciones tributarias internacionales para identificar y abordar estas asimetrías híbridas.

Estas disparidades pueden tener un impacto tanto negativo como positivo en estos *influencers*, ya que tienen la capacidad de generar ingresos a nivel mundial. Si los explotan para reducir su carga fiscal pueden obtener beneficios. Por ello, la OCDE y otras organizaciones se esfuerzan por abordar estas disparidades fiscales con el objetivo de garantizar una tributación más justa y equitativa y fomentar un entorno fiscal más estable y predecible para todos los actores de la economía digital.

11 CASOS PRÁCTICOS.

11.1 CASO DE EL RUBIUS.

Rubén Doblas Gundersen, o más conocido en las plataformas digitales como “*El Rubius*” es un *youtuber*, *streamer* y celebridad de internet hispano noruego que debe su fama a sus vídeos de entretenimiento basados en videojuegos, parodias, montajes y videoblogs.

El Rubius fue considerado el mayor usuario de *YouTube* en España hasta 2023, con más de 800 vídeos publicados, 9 mil millones de visualizaciones y 40 millones de suscriptores. Además, durante el periodo que abarca desde 2013 a 2021 estuvo entre los 50 canales con más suscripciones de *YouTube* del mundo. En la plataforma de *Twitch* cuenta con 14 millones de seguidores, siendo el tercer usuario con más suscriptores de esta plataforma.

El cambio de su residencia en España a Andorra en 2021 generó un intenso debate sobre la fiscalidad y las responsabilidades de los *influencers* digitales. Su decisión se basó en la utilización de las tasas impositivas que ofrece el Principado, más bajas que en España. Esta decisión le provocó un aluvión de críticas y una división de la población en dos bandos: los que le defienden y los que le atacan por su marcha.

El Rubius expresó que su deseo de marcharse se fundamentaba en encontrarse con sus amigos, los cuales ya residían en el Principado, y la diferencia de impuestos entre España y Andorra. Según sus palabras en un comunicado: “*Allí se encuentran la mayoría de mis amigos y compañeros de profesión, allí puedo salir a la calle tranquilo, hay seguridad y puedo estar en un entorno cultural tranquilo y seguro, que es lo que busco*”, donde explica las principales razones que motivan su mudanza.

Analizando esta cuestión, se observan dos partes claramente diferenciadas: la legalidad y la moralidad.

Si se cumplen con los requisitos de estancia anual de 183 días en Andorra y tienes el centro de interés económico en ese país, es totalmente legal mudarte al Principado. Si *El Rubius* cumple con estos requisitos, lo que hace es jurídicamente correcto y no hay ni fraude fiscal ni evasión de impuestos. Es decir, es legal mudarse a otro país para pagar menos impuestos, Hacienda deberá verificar que se cumplen las condiciones para

asegurar dicha legalidad. Por lo tanto, este caso es completamente diferente a lo que se considera fraude fiscal, ya que esto incluye la ocultación y no declaración de bienes y riquezas en el extranjero.

Por otra parte, está el asunto de moralidad o ejemplaridad. Es cierto que este *streamer* paga muchos impuestos en cantidad, ya que genera un beneficio económico muy alto. Ha sido juzgado como insolidario con la sociedad española y poco ejemplar al marcharse de España para que su tributación se vea menguada y beneficiada por las ventajas fiscales de Andorra.

Como dice FRANCISCO DE LA TORRE: “*Si los referentes de los jóvenes, con su ejemplo, enseñan que no merece la pena un compromiso de pagar impuestos en España tendremos un problema*”. Y está en lo cierto, pues esta profesión se caracteriza por llegar a millones de personas que creen en ellos, tienen una influencia indiscutible que deriva en una obligación moral de ser ejemplares.

Si bien es cierto, *El Rubius* no es el único creador de contenido que se ha deslocalizado debido a problemas fiscales. Otros *youtubers* e *influencers* digitales han tomado medidas similares para beneficiarse de las políticas fiscales más permisivas que conllevan ciertos países. Nombres de personas conocidas que también residen en Andorra son: *Willyrex* (*streamer*), *TheGrefg* (*streamer*), *Auronplay* (*streamer*), Arantxa Sánchez-Vicario (deportista), Joan Mir (deportista) o Judith Mascó (modelo), entre otros ejemplos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) afirma que la economía digital permite a las personas cambiar su residencia fiscal sin cambiar su actividad laboral real. La situación actual enfatiza la importancia de la colaboración global y la implementación de políticas fiscales innovadoras que puedan aprovechar al máximo los beneficios de los nómadas digitales. La tendencia actual plantea un desafío significativo para los gobiernos.

11.2 CASO DE WILLYREX.

Guillermo Diaz Ibáñez, conocido popularmente en la red como *Willyrex*, es un famoso *youtuber* español que desde hace varios años reside en Andorra, al igual que otros miembros de su industria, debido a la menor presión fiscal y a la reducción de impuestos. *Willyrex* fue uno de los primeros *youtubers* que se marchó al Principado a vivir en 2016.

Este *streamer* ha sido investigado en numerables veces, ya que fue pionero de la fuga de *youtubers* a Andorra, por parte de Hacienda. *Willyrex* alega que su residencia se sitúa en el Principado, ya que pasa allí más de 183 días, y su núcleo familiar reside en el país, formado por su mujer andorrana y su hija.

En una entrevista que concedió a otro *youtuber* llamado *Alvaro845* hablaron sobre los motivos que empujaron a *Willyrex* irse a Andorra. Los motivos personales que incentivaron a Guillermo a mudarse fueron varios como el estilo de vida, la privacidad y

la comunidad. En cuanto al estilo de vida, el *streamer* asegura que Andorra es un país con un alto nivel de vida, seguridad y tranquilidad, que ofrece la posibilidad de disfrutar de la naturaleza y de deportes como puede ser el esquí. Andorra tiene leyes de privacidad más estrictas que España, dificulta a los *paparazzi* y otros medios de comunicación que molesten a las celebridades. Por último, ya que varios *youtubers* ya se habían mudado al Principado, se creó una comunidad de amigos que tenían intereses similares.

Muchos de los grandes *streamers* que han llevado a cabo su traspaso al país vecino aseguran que han pagado cantidades ingentes de impuestos. Una frase que dijo este *youtuber* en una entrevista con Jordi Wild fue: “*Creo que he pagado tres vidas más*”, haciendo alusión a que los tipos españoles son muy altos.

La conclusión a la que se puede llegar es sencilla y repetitiva, estas personas que generan altos ingresos y que su trabajo no les impide mover su residencia, optan por un país con buena calidad de vida, cercano a España y con ventajas fiscales.

Como pasó con *El Rubius*, el caso de *Willyrex* también supuso un amplio debate sobre la ética de aprovechar regímenes fiscales más beneficiosos. Algunos ven este tipo de mudanzas como una forma de evasión fiscal, pero a ojos de la ley, no hay nada ilegal en cambiar la residencia. No deja indiferente el debate sobre la estructura impositiva en España, y si esta pudiera estar impulsando a creadores de contenido como personalidades y grandes empresarios a mudarse al extranjero.

11.3 CASO DE IBAI LLANOS.

Ibai Llanos Garatea es un *streamer*, presentador y *youtuber* español. Es referente en las plataformas de *Twitch* y *YouTube*, comenzó su carrera como comentarista del videojuego *League of Legends* para consagrarse como uno de los mejores creadores de contenido de España. Su naturalidad, espontaneidad, carisma y variedad en los contenidos que publica le han convertido en una de las figuras mediáticas más importantes de la comunidad digital. Su comunidad consta de casi 10 millones de seguidores en *Instagram*, más de 15 millones en *Twitch* y 11 millones en *YouTube*.

Este *streamer* continúa residiendo en España, en Barcelona concretamente. Vía redes sociales, Ibai ha expuesto su compromiso con la tributación española y su negativa a irse a vivir a otro estado que le ofrezca ventajas fiscales.

En línea con lo comentado previamente en el caso de *El Rubius*, en este caso concreto solo tenemos el debate moral, puesto que su residencia sigue estando en este país. Ibai ha expresado en numerosas ocasiones su compromiso con la fiscalidad española, ya que siente la responsabilidad de contribuir con sus impuestos al sistema español, financiando servicios públicos y beneficios sociales que él mismo ha disfrutado y que considera importantes para la sociedad. Además, es consciente del impacto que generan sus decisiones en cuanto a su público, ya que muestra que es posible tener éxito y al mismo tiempo contribuir al bienestar del país.

Con este caso se pretende ejemplificar que el mudarse a un país que ofrece facilidades tributarias no se puede considerar fraude fiscal, siempre y cuando se cumplan los requisitos mínimos ya comentados, si no que se centra mayoritariamente en un problema de moral que puede afectar al sistema tributario español en cuanto a la influencia que poseen estas personalidades hacia el público general, siendo así una vía de información y educación para el resto.

11.4 COMPARACIÓN CASOS *STREAMERS* CON CASOS DE OTRAS PERSONAS FAMOSAS EN MATERIA DE TRIBUTACIÓN FISCAL.

11.4.1 Ley Beckham.

El régimen especial de trabajadores desplazados a territorio español, artículo 93 en la LIRPF o más conocida como Ley Beckham es un régimen fiscal especial que brinda beneficios tributarios a aquellos que emigran a España para trabajar.

Esta ley le debe su nombre al futbolista inglés David Beckham, el cual fichó por el Real Madrid Club de Fútbol en 2003, coincidiendo con la iniciativa lanzada por el gobierno español para atraer trabajadores cualificados de otros países fomentando los incentivos fiscales. Ya que este futbolista fue el primero en beneficiarse, le dio el nombre común a esta ley.

Hasta el año 2005, los extranjeros que llegaban a España y permanecían allí por más de 6 meses (183 días) eran considerados como residentes fiscales. En esta situación, se les imponía diversas responsabilidades fiscales, habiendo dos de ellas con una gran polémica:

- La responsabilidad de abonar el IRPF en función de sus ganancias tanto en España como en cualquier otro país.
- La progresividad que incluye el IRPF pues la cuota a pagar aumenta en función de la cantidad de ingresos que se tengan. Se parte desde un 19% hasta un 47% cuando se factura más de 300.000€.

Desde entonces, estas personas pueden elegir un sistema tributario muy similar al de los no residentes, aunque se consideran residentes fiscales al permanecer en el país durante más de 183 días. Como se indica en el artículo 93 de la normativa, a estas personas se les mantiene la consideración de contribuyente por el IRPF durante el periodo impositivo en el que se realice el cambio de residencia, así como durante los cinco siguientes.

Los aspectos que se deben conocer de la Ley Beckham son:

- Es un régimen opcional y es necesario que se cumplan ciertos requisitos para poder solicitarlo.
- Los interesados deben presentar una solicitud ante la Agencia Tributaria demostrando que se cumplen dichos requisitos. La Agencia Tributaria será la encargada de comprobar las condiciones y tomará la decisión de la aprobar o no la solicitud presentada.

- Si se aprueba, este régimen se aplicará durante 6 años con la posibilidad de cancelación antes de finalizar el plazo.

Entonces, la parte fundamental de esta ley son los requisitos mínimos que debe cumplir el contribuyente para beneficiarse de los incentivos fiscales que conlleva. Se procede a describir los requisitos necesarios:

- La persona que esté interesada en la solicitud de este régimen no puede haber sido residente en España durante los cinco periodos impositivos anteriores a aquel en el que se produzca su desplazamiento a territorio español.
- Es necesario un trabajo que justifique el traslado de la persona a España. Por ello, debe haber un contrato de trabajo firmado con una empresa española. Con excepción de los futbolistas que tienen una regulación propia.
- Los administradores de una entidad no pueden tener más del 24% de la empresa.
- No se aplica a las rentas obtenidas mediante un establecimiento permanente situado en España.
- El núcleo de la actividad profesional debe estar en España. Sin embargo, es posible conseguir trabajo y obtener ingresos del extranjero si no superan un 15% de los ingresos totales.

Cualquier extranjero que se traslade a España podrá solicitar la aplicación de esta ley, siempre y cuando se cumplan las siguientes situaciones.

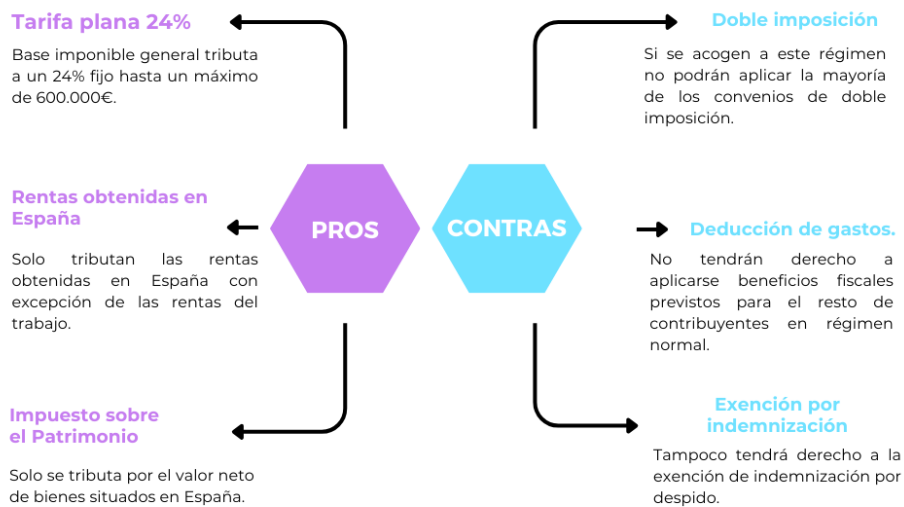
- Trabajadores extranjeros que se acaban de mudar a España.
- Expatriados con rentas altas que ocupen cargos directivos o de gestión.
- Administradores que vienen a trabajar en una empresa.

Mientras que los siguientes individuos están excluidos:

- Trabajadores autónomos.
- Atletas deportivos profesionales.
- Directores de entidades empresariales.

En la siguiente tabla, de elaboración propia, se exponen las principales ventajas y desventajas sujetas a esta ley.

Ilustración 8. Ventajas y desventajas sobre la sujeción a la Ley Beckham.



Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión hacia esta propuesta planteada por el gobierno a principios de los años 2000, deja claras las ventajas fiscales significativas de las que pueden beneficiarse varios profesionales, donde se encasillan los creadores de contenido ya que su actividad profesional no depende del lugar geográfico donde se encuentren. Esta ley supone un atractivo fiscal para que los *influencers* de otros países se trasladen a España para beneficiarse de esta ley, reduciendo su carga fiscal y aumentando sus ingresos netos. Por ende, España puede beneficiarse de la inversión, el gasto y la generación de empleo en la economía digital, promoviendo un crecimiento económico sostenible y diversificado.

11.4.2 Caso de Shakira.

Shakira Isabel Mebarak Ripoll es una cantante, compositora, bailarina, actriz y empresaria colombiana. Se la considera la reina del pop latino gracias a su potencia y versatilidad vocal, y a unas ventas que superan los 75 millones en todo el mundo.

El caso de Shakira provocó un revuelo mediático muy importante en España ya que se le acusaba de seis delitos contra la Hacienda Pública Española por haber defraudado 14,5 millones de euros en el periodo de 2012 a 2014. Tres de ellos se atribuían a no presentar la liquidación del IRPF en los ejercicios 2012, 2013 y 2014, con una cuantía total que rondaba los 12,5 millones de euros. Los otros tres delitos de los que se le acusaban eran por no pagar el Impuesto de Patrimonio en el mismo periodo, lo que ascendía la cuantía en 2,2 millones de euros más aproximadamente. La fiscalía aseguraba que Shakira residía permanentemente en España durante estos ejercicios y que las estancias en el extranjero se consideraban esporádicas, obligándola así a tributar en España.

En el periodo entre 2012 a 2014, la colombiana pasaba gran parte de su tiempo en Estados Unidos puesto que era jurado en un programa televisivo llamado *The Voice*. Se declaró como residente en las Islas Bahamas, uno de los paraísos fiscales más conocidos del

continente americano, por lo que pagó impuestos en Estados Unidos como no residente. El gobierno de las Bahamas declaró que Shakira era residente fiscal allí desde el año 2007 y que se encontraba al corriente de todos sus pagos en impuestos. Sin embargo, la fiscalía española sostenía que durante los años 2012 a 2014 la acusada no se presentó físicamente ningún día en las islas, además de que no constaba que presentara ninguna declaración de impuesto sobre la renta y patrimonio, ni de otro impuesto. La fiscalía aseguraba que Shakira había vivido en Barcelona junto con su pareja Gerard Piqué, jugador del Fútbol Club Barcelona.

Resumiendo, a Shakira se le acusó de intentar evitar el pago del IRPF como del Impuesto de Patrimonio a través de una red de empresas con localización en paraísos fiscales, atribuyendo a estas los beneficios que obtenía por su actividad profesional. En otras palabras, pretendía que sus rentas fueran consideradas como ingresos obtenidos por la propia red de empresas, lo que se conoce como fraude fiscal, ya que es intencionado.

En noviembre de 2018, Shakira devolvió voluntariamente esos 14,5 millones de euros que reclamaba Hacienda y en mayo de 2023 el tribunal decidió que no había pruebas suficientes para demostrar que Shakira había cometido fraude fiscal de manera deliberada y consciente. Esta absolución se basó en que no había evidencias concluyentes sobre la residencia de la cantante y el cumplimiento de las obligaciones fiscales en otros países.

En este supuesto práctico se observan los desafíos que sigue habiendo en la fiscalidad internacional y la determinación de la residencia fiscal en personas cuyo trabajo permite la movilidad sin limitación. En relación con los casos estudiados previamente de los *youtubers*, la similitud se refleja en la controversia que introducen los asuntos de residencia fiscal y la tributación de ingresos globales. Ambos casos evidencian la complejidad de las leyes internacionales y los desafíos a los que se enfrentan las autoridades tributarias para garantizar un sistema tributario justo. Si bien es cierto que la gran diferencia entre el caso de *El Rubios* es un caso de debate ético y moral pues no atenta contra ninguna norma, el caso de Shakira hace referencia al fraude y la elusión de las leyes fiscales, moviéndose entre la línea que separa lo legal de lo ilegal.

11.4.3 Caso de Cristiano Ronaldo.

El famoso jugador de fútbol Cristiano Ronaldo, quien mantuvo un contrato con el Real Madrid Club de Fútbol desde 2009 hasta 2018, fue acusado de 4 delitos fiscales que, en su conjunto, suponían un fraude de 5.715.174,12€.

La sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid afirmó que Cristiano Ronaldo firmó un contrato con el Real Madrid Club de Fútbol y que poco después obtuvo la condición de residente fiscal en España. Como las condiciones especificadas en el apartado sobre la Ley Beckham, el portugués cumplía con los requisitos para optar al sistema fiscal especial de trabajadores desplazados a territorio español. Como bien se ha explicado antes, al tributar en este régimen, únicamente se grabarían las rentas obtenidas en territorio español a un tipo del 24% en 2011 y al 24,75% de 2012 a 2014.

Cristiano fue acusado de mentir sobre la cesión de todos sus derechos de imagen a *Tollin Associates Ltd*, una empresa de la cual él mismo era su único socio y la sede residía en las Islas Vírgenes Británicas, consideradas paraíso fiscal. A cambio, la empresa debía pagarle todos los ingresos obtenidos después de deducir 20.000€ y los costes de la gestión de los derechos de imagen. A su vez, *Tollin Associates Ltd* transfirió la gestión y explotación de los derechos de imagen del futbolista a otra sociedad con sede en Irlanda. La cesión inicial tenía como único propósito ocultar a la Agencia Estatal de la Administración Tributaria de España todos los ingresos obtenidos por el acusado mediante la utilización de su imagen. Cristiano Ronaldo causó un daño a la Hacienda Pública española al declarar ingresos inferiores a los reales y calificar los resultados del contrato simulado de cesión de derechos de imagen como rendimientos del capital mobiliario.

En esencia, a Cristiano Ronaldo se le acusó de evasión fiscal constituida por 4 delitos fiscales, haciendo que ese fraude fiscal sea delito. El famoso futbolista reconoció su culpabilidad frente a los tribunales, que se llevó a cabo con la formalización de un acuerdo entre la defensa del jugador y la fiscalía.

11.4.4 Caso de Xabi Alonso.

Xabier Alonso Olano es un exfutbolista y entrenador español, conocido por su trayectoria en equipos como el Liverpool, Real Madrid y Bayern de Múnich, y su participación en la selección nacional de España. Fue acusado por un delito contra la Hacienda Pública por la cesión de la explotación de sus derechos de imagen a la sociedad *Kardzali*, la cual se encuentra en la isla portuguesa de Madeira, en 2009.

Como en el caso de Cristiano Ronaldo, Xabi fue acusado de haber cometido fraude fiscal durante los años 2010, 2011 y 2012, mientras jugaba para el Real Madrid. La acusación se centraba en la presunta gestión de sus derechos de imagen a través de la sociedad portuguesa con la intención de evadir los impuestos a la administración pública española y evitar así la tributación adecuada de los ingresos relacionados con los derechos de imagen del entonces jugador de fútbol. La cuantía por la que se le imputaba rondaba los 2 millones de euros.

El Tribunal Supremo concluyó que no había pruebas suficientes que demostraran que Xabi Alonso había cometido fraude fiscal. El exjugador defendió que la sociedad que utilizó era completamente legal y que todas las transacciones fueron transparentes y correctamente declaradas, por lo que la sentencia afirmó que las operaciones realizadas eran legales y Xabi Alonso había cumplido con sus obligaciones fiscales. Por ello, Xabi Alonso fue absuelto, ganando la batalla judicial a Hacienda.

El caso de Cristiano Ronaldo y de Xabi Alonso pueden parecerse puesto que ambos pretendían utilizar sociedades fuera del estado español para ceder sus derechos de imagen y que los ingresos generados por esta vía tuvieran menor impacto fiscal. Sin embargo, existen varias diferencias entre estos casos, por las cuales Cristiano fue considerado

culpable mientras que Xabi Alonso fue absuelto. La siguiente tabla explica las diferencias encontradas.

Ilustración 9. Comparativa de las acusaciones entre Cristiano Ronaldo y Xabi Alonso.

CRISTIANO RONALDO	VS	XABI ALONSO
<ul style="list-style-type: none">• Estructura societaria más opaca que levantó sospechas de ocultación.• Uso de paraísos fiscales.• Pruebas contundentes sobre ocultación y evasión fiscal.		<ul style="list-style-type: none">• Estructura societaria cuestionada pero transparente y legal.• Falta de evidencias presentadas por Hacienda.• Confió en la legalidad de sus acciones.

Fuente: Elaboración propia.

11.4.5 Similitudes y diferencias entre los casos descritos.

Los casos de Cristiano Ronaldo y Xabi Alonso, o bien el caso de Shakira, tienen ciertas similitudes y varias diferencias en cuanto a los casos de mayor interés en este proyecto, los casos de los *youtubers*.

La primera similitud que podemos encontrar es la de buscar la optimización fiscal. Todos los casos comentados, el objetivo principal que los lleva a realizar ciertas prácticas que pueden considerarse inmorales o directamente ilegales es el beneficiarse de un régimen fiscal más favorable, puesto que se tratan de personas con un valor patrimonial elevado. La segunda similitud se podría achacar a la motivación económica, siendo esta principalmente la de reducir su carga impositiva para maximizar sus ingresos netos. La última similitud que podemos encontrar es la del debate moral que genera en la sociedad sobre la ética de la optimización fiscal y la responsabilidad social de las figuras públicas. Además, tanto la cantante colombiana, como los futbolistas o los *streamers* se consideran personas influyentes, pese a que sus oficios principales sean distintos, todos están clasificados en el mismo rango. Por ello, todo lo aprendido de los casos es posible aplicarlos tanto a los *streamers* como al resto de famosos.

Hablando con nombres, el caso de los futbolistas o la cantante comparado con el caso de los *youtubers* ofrecen un paralelismo en cuanto a estrategias para minimizar la carga impositiva, pero en circunstancias diferentes. Todos buscaban aprovechar regímenes fiscales más favorables, mientras *El Rubius*, *Willyrex* o Xabi Alonso lo conseguían de forma legal pese a su cuestión moral, Cristiano Ronaldo o Shakira cometían un delito.

En cambio, existen grandes diferencias entre los *youtubers* y el resto de los famosos analizados. Por una parte, los futbolistas y la cantante estaban acusados de evasión fiscal mientras que los *youtubers* no están acusados de ningún delito, simplemente es un cambio de residencia fiscal. Otra distinción relativa es la legalidad y transparencia de los actos llevados a cabo, mientras que los *youtubers* cambian su residencia de forma totalmente legal, las acciones de Cristiano Ronaldo y de Shakira traspasaban las fronteras de la legalidad e intentaban ocultar sus transacciones para conseguir su propósito.

En suma, todos los casos analizados demuestran la complejidad de la fiscalidad internacional. Tanto los cantantes, como futbolistas o *streamers* operan en un ámbito global que les permite mover sus ingresos y residencias para minorizar las cargas impositivas. Por ende, las autoridades fiscales se enfrentan a un reto en cuanto a regular y vigilar a estos individuos tan destacables, tanto en el ámbito social como en el económico. Por último, en todos los contextos se plantean cuestiones sociales sobre la responsabilidad de estas figuras públicas sobre la contribución a la sociedad española o el compromiso con el pago de impuesto, cosas que conciernen a toda la población independientemente de la riqueza que posean.

12 PROPUESTAS DE MEJORA.

En el transcurso de este trabajo ha quedado claro que el auge de los creadores de contenido en España ha puesto de manifiesto la necesidad de adaptar las leyes tributarias a esta nueva realidad. Actualmente, muchos creadores de contenido se enfrentan a dificultades en el momento de cumplir con sus obligaciones fiscales debido a la ambigüedad que tiene esta profesión al ser encasillada en la normativa vigente. Esta situación no solo genera incertidumbre, sino que también puede desincentivar el crecimiento y la profesionalización de este sector en auge.

Es fundamental proponer mejoras en las leyes tributarias para que sean más adecuadas a las particularidades de esta nueva economía digital. Tras la investigación llevada a cabo con este proyecto y el haber asentado toda la información, se proponen las siguientes medidas para mejorar el sistema tributario español en relación con los creadores de contenido, las cuales serán desarrolladas en los siguientes párrafos:

- Simplificación del proceso de declaración de los ingresos.
- Creación de deducciones fiscales específicas.
- Mayor cooperación internacional.
- Implantación de un régimen fiscal especial para este sector.
- Planteamiento sobre reducción del tipo impositivo.
- Educación tributaria para asentar esta nueva profesión.
- Cambio de la percepción social que se tiene sobre Hacienda.

En cuanto a la simplificación del proceso de declaración de los ingresos, actualmente los creadores de contenido enfrentan una gran cantidad de trámites burocráticos que dificultan el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Si estos procedimientos se

simplificaran, posiblemente se incrementaría la recaudación al reducir los errores en las declaraciones, siendo una reforma beneficiosa tanto para los creadores de contenido como para la administración tributaria. Un ejemplo sobre un problema clave a los que se enfrentan estos creadores de contenido en cuanto a los impuestos es la clasificación de los ingresos como rendimiento de actividades económicas o como rendimientos del trabajo, los cuales dependen de ciertos criterios que no siempre son fáciles de interpretar en este contexto.

La segunda propuesta es la creación de deducciones fiscales específicas para los creadores de contenido digital. Estos profesionales suelen incurrir en gastos significativos relacionados con equipos tecnológicos, software especializado en edición de fotografías y videos o servicios de internet de alta velocidad. Estas deducciones podrían incentivar la profesionalización del sector y fomentar la inversión en tecnología. Seguramente esta medida aliviaría la carga fiscal de los creadores de contenido y contribuiría a la innovación y crecimiento económico. De igual manera, un entorno fiscal favorable podría fomentar la creación de contenido original, favoreciendo tanto a creadores como a consumidores.

En cuanto a la cooperación internacional, es fundamental para este sector, pues como bien se ha expuesto, las plataformas de contenido operan a nivel global y en países distintos. Pese a la existencia de acuerdos entre países para evitar la doble imposición y la evasión fiscal, se debería otorgar mayor importancia a este asunto, en especial a la economía digital. Es necesario estudiarlo de manera exhaustiva y que los gobiernos propongan normativas que fomenten la cooperación real entre los países para mitigar los problemas burocráticos que surgen en una nueva era que no está planteada en los acuerdos ya existentes.

Seguidamente, se debe considerar la implementación de un régimen fiscal especial para los ingresos obtenidos a través de las plataformas digitales, que otorgue cabida a esta nueva profesión. Ya se ha comentado que son diversas las fuentes de ingresos con las que cuentan estos profesionales lo que complica la declaración de estos ingresos bajo el régimen fiscal general. Quizá un régimen fiscal especial simplificado podría ayudar a clarificar y regularizar estos ingresos, facilitando así su declaración y reducir la evasión fiscal. Como propuesta, este régimen planteado podría incluir una escala de impuestos progresiva adaptada a los ingresos digitales, de forma similar a la estructura del régimen general pero ajustado a esta parte de la economía digital. Esta propuesta motivaría a aquellas personas con un talento y capacidad de crear contenido atractivo para los consumidores que no se lanzan a la aventura de esta profesión debido a las dificultades que plantea el sistema tributario actual y a la alta carga impositiva cuando eres principiante en esta profesión.

En cuanto al tema de fuga de *youtubers* hacia Andorra, el factor clave que condiciona su decisión es la carga impositiva que pagan en España en comparación a Andorra, siendo estos dos países vecinos. Plantear una reducción de los tipos impositivos podría retener a estos creadores de contenido en el país. Esta solución tiene dos caras de una moneda, la primera es que la reducción de la base impositiva generaría una pérdida de recaudación a

la administración pública, pero por otro lado podría incentivar a que estas personas con un poder adquisitivo muy alto se quedaran y tributaran en España. Es necesario realizar un exhaustivo estudio con cantidades monetarias aproximadas para esclarecer si es mejor dejar marchar a personas con una riqueza considerable o, por el contrario, si reducir la tasa impositiva para retenerlas en el país sería rentable considerando la cantidad que dejarían de pagar.

Así mismo, es necesario promover la educación tributaria entre los creadores de contenido digital, ya que estos suelen desconocer sus obligaciones tributarias y recurren a profesionales del sector fiscal y legal. Sin embargo, el problema persiste ya que la legislación no está actualizada al mundo actual, por ende, estos profesionales tampoco tienen total certeza sobre el correcto uso de la normativa legal, pues existen ambigüedades y vacíos en las leyes. Programas y asesoramiento fiscal dirigido específicamente a este sector, creaciones de guías específicas o la realización de talleres podrían mejorar el cumplimiento de las obligaciones por parte de los creadores de contenido, así como mejorar la eficiencia del sistema tributario. Por lo tanto, invertir en educación fiscal podría ser una medida con un impacto positivo tanto a corto como a largo plazo para todos, creando una percepción de justicia del sistema tributario y una cultura de responsabilidad y transparencia.

Finalmente, bajo mi parecer, es muy necesario realizar un “lavado de cara” en cuanto a la imagen que tiene la sociedad sobre Hacienda. Hoy en día, la relación entre Hacienda y el contribuyente dista mucho de ser amistosa. La percepción social es que Hacienda se comporta como un enemigo y no como un aliado, cuyo único propósito es el de privar de ciertos recursos financieros o bien causar molestias a los ciudadanos. No obstante, esta perspectiva no tiene en cuenta que estos impuestos recaudados sirven para mantener los servicios públicos, tales como sanidad, educación y otras infraestructuras esenciales que benefician a toda la sociedad. De hecho, la ley 58/2003, de 17 de diciembre, conocida como Ley General Tributaria (LGT), en su artículo 83.1 comenta que la aplicación de los tributos incluye todas las actividades realizadas por la administración para informar y ayudar a los contribuyentes. Por lo que la propia ley indica que debe haber un acercamiento entre la entidad y el contribuyente.

13 CONCLUSIONES.

Este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en examinar la complejidad de la tributación para los creadores de contenido digital en España, un tema que ha cobrado relevancia en los últimos años debido al auge de las plataformas digitales y las redes sociales. Se ha demostrado a través de un análisis exhaustivo de la legislación fiscal actual y estudios de casos específicos que la normativa vigente causa confusión y dificultades para este sector.

Este proyecto iniciaba su estudio con dos preguntas muy relacionadas entre sí, puesto que la marcha de creadores de contenido a Andorra es un tema a la orden del día que afecta a la sociedad de distintas formas, tanto económica como socialmente.

La primera pregunta propuesta, es una pregunta que se suele hacer la sociedad desde el desconocimiento: ¿Por qué los creadores de contenido se marchan a Andorra?

La segunda pregunta planteada es: ¿Cómo debería adaptarse el sistema tributario para abordar de forma eficaz la nueva economía digital, particularmente en el ámbito de los creadores de contenido digital?

Estas dos cuestiones han sido las que impulsaron la realización de este trabajo, partiendo de la curiosidad que genera esta profesión en cuanto a las cantidades de ingresos que obtienen y al desconocimiento de cómo tributan. De ambas preguntas surgieron los objetivos marcados para la realización de este proyecto.

El propósito principal se centraba en conocer las causas sobre la fuga de *youtubers* e *influencers*. La hipótesis partía sobre la cantidad de impuestos que debían pagar estas personas, factor que incitaba a irse al Principado ya que es conocido por su baja carga fiscal. Tras hacer un repaso por la legislación vigente para concretar las tasas impositivas y la aplicación a este sector en concreto, unido al estudio de casos prácticos, se ha podido corroborar que la hipótesis inicial se cumplía. Por ello, gran parte de las sugerencias ofrecidas se centran en esta problemática.

En cuanto a los objetivos secundarios, el primero de ellos trataba sobre la comprensión del marco legal para descubrir los desafíos y oportunidades de mejora. Tras un análisis de todos los impuestos que gravan las rentas de los creadores de contenido, se ha entendido cuáles son las problemáticas y ambigüedades que conlleva la legislación vigente, que induce a errores en las declaraciones por parte de los creadores de contenido, y, por ende, a sanciones por parte de la Agencia Tributaria. El problema radica principalmente en el rápido desarrollo que han tenido estas plataformas digitales, y la nueva profesión que surge de ellas, en comparación a la evolución de las regulaciones en materia fiscal, se puede decir que no han ido de la mano. La propuesta de mejora relacionada con este objetivo recurría a crear un régimen especial para esta profesión, con el propósito de encasillar esta nueva profesión para despejar las dudas que surgen en las declaraciones.

La segunda meta complementaria se centraba en la comparación entre Andorra y España para conocer exactamente las ventajas fiscales que el Principado ofrece a estas personas tan influyentes. Este objetivo está muy relacionado con la hipótesis inicial de la que se partía, llegando a concluir que la política fiscal es la parte más influyente en la decisión de dónde ubicar la residencia fiscal para personas cuyo trabajo no les impide este desplazamiento. Para este objetivo también se han propuesto medidas para atraer a personas con esta alta capacidad adquisitiva.

Finalmente, el último objetivo marcado trataba sobre las propuestas de mejora de la normativa fiscal actual, lo cual se ha logrado gracias al repaso bibliográfico como al estudio de casos prácticos reales para unir los conocimientos adquiridos y tener un pensamiento más crítico acerca de la situación.

Al realizar este TFG, se ha comprendido que surgen dos debates en cuanto a esta nueva profesión y la oportunidad que tienen de trasladarse a un estado con menor carga fiscal: el debate económico-legal y el debate moral.

Por una parte, en cuanto al debate económico-legal, socialmente se cree que aquellos creadores de contenido que se mudan a Andorra pretenden cometer un delito en cuando a fraude fiscal, pero no están en lo cierto. Tras haber estudiado las diferentes vías que existen para evitar pagar tantos impuestos, se ha comprobado que los *youtubers* que se marchan al Principado lo hacen desde la legalidad, sin incurrir en ningún delito. Gracias a los casos prácticos y a la comparación con otras personas famosas acusadas por la Agencia Tributaria, se ha comprendido que son conceptos muy distintos y que es necesario conocer la ley para juzgar las decisiones que toman cada uno de ellos. Además, gracias a estos casos se ha identificado la motivación que tenían estas personas, la cual respaldaba las actuaciones llevadas a cabo, es decir, la optimización fiscal, así como áreas de mejora en las políticas fiscales españolas para atraer o retener a este sector de la sociedad con alto poder adquisitivo.

Por otro lado, se ha examinado la cuestión moral que induce el tema de la fuga de *influencers* hacia Andorra. Muchas opiniones critican el evitar contribuir al bienestar social del país que les proporcionó las oportunidades para su éxito, otras achacan a una implicación social importante en cuanto a la generación de un sentimiento de injusticia entre los ciudadanos españoles que no tienen la posibilidad de cambiar su residencia para beneficiarse de un sistema fiscal más favorable, lo que debilita la cohesión social en España. Otra cuestión importante es la visibilidad y la influencia que tienen estas personas en redes sociales, pudiendo llegar a casi cualquier persona, por lo que pueden alterar la opinión pública e incentivar a otros a seguir su ejemplo, amplificando el problema a largo plazo.

En resumen, este estudio ha subrayado la necesidad de reformas y adaptaciones en la legislación fiscal para incluir una nueva economía emergente y en auge. Con las medidas adecuadas y propuestas, no solo se facilitaría el cumplimiento de las obligaciones fiscales, sino que también se fomentaría el crecimiento y la innovación de este dinámico sector, unido a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (2021). *El «youtuber» El Rubius se muda a Andorra: «Llevo, literal, 10 años de mi carrera pagando aquí»*. Periódico ABC. [Consulta: 20/05/2024].
- Agencia Tributaria. (s.f.). Definición de paraíso fiscal. [Consulta: 02/05/2024].
- Ayuda de Youtube. (s. f.). Resumen y requisitos del Programa para Partners de YouTube. Google. [Consulta: 27/05/2024].
- BOE-A-1990-23930 Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre, por el que se aprueban las tarifas y la instrucción del Impuesto sobre Actividades Económicas. [Consulta: 18/04/2024].
- BOE-A-1992-28740 Ley 37/1992, de 28 de diciembre, del Impuesto sobre el Valor Añadido. [Consulta: 24/04/2024].
- BOE-A-2003-23186 Ley 58/2003, de 17 de diciembre, General Tributaria. [Consulta: 23/05/2024].
- BOE-A-2006-20764 Ley 35/2006, de 28 de noviembre, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y de modificación parcial de las leyes de los Impuestos sobre Sociedades, sobre la Renta de no Residentes y sobre el Patrimonio. [Consulta: 18/04/2024].
- BOE-A-2006-20843 Ley 36/2006, de 29 de noviembre, de medidas para la prevención del fraude fiscal. [Consulta: 02/05/2024].
- BOE-A-2014-12328 Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. [Consulta: 24/04/2024].
- BOE-A-2015-11430 Real Decreto Legislativo 2/2015, de 23 de octubre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores. [Consulta: 18/04/2024].
- BOE-A-2022-3712 Ley 5/2022, de 9 de marzo, por la que se modifican la Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades, y el texto refundido de la Ley del Impuesto sobre la Renta de no Residentes, aprobado mediante Real Decreto Legislativo 5/2004, de 5 de marzo, en relación con las asimetrías híbridas. [Consulta: 07/05/2024].
- BOE-A-2022-21739 Ley 28/2022, de 21 de diciembre, de fomento del ecosistema de las empresas emergentes. [Consulta: 20/05/2024].
- Brigard Urrutia (s.f.). *UE emite lista de países considerados paraísos fiscales*. Brigard Urrutia. [Consulta: 07/05/2024].
- Caamaño Anido, M. (2023). *Acerca de las expresiones «días de permanencia» y «núcleo principal o base de sus actividades o intereses económicos» a efectos de la residencia en España*. CCS Abogados. [Consulta: 24/04/2024].

- Cardenal Montraveta, S. (2019). *Cristiano Ronaldo y el delito fiscal. Bueno, bonito y barato*. Criminal Justice Network. [Consulta: 23/05/2024].
- Cardona, L. (2023). *Cómo hacer crecer tu cuenta, monetizar y ganar dinero con Instagram 2024*. Cyberclick. [Consulta: 18/04/2024].
- Comunicación Poder Judicial. (2023). *El Tribunal Supremo confirma la absolución de Xabi Alonso por delito contra la Hacienda Pública*. Poder Judicial España. [Consulta: 23/05/2024].
- Dacosta López, K. (2018). *Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, youtubers, streamers*. Iberley. [Consulta: 04/04/2024].
- DesayunoRoyale-Alvaro845. (2022). *Los Motivos de Willyrex para Irse a Andorra: «He Traído a Mucha Gente»*. [Vídeo]. YouTube. [Consulta: 20/05/2024].
- Devesa Esteve, R. (2020). *Fraude fiscal y medios de comunicación: Caso Shakira*. Trabajo de Fin de Grado. Elche: Universidad Miguel Hernández. [Consulta: 20/05/2024].
- Dirección General de Tributos. (2016). Consulta Vinculante V0992-16. [Consulta: 04/04/2024].
- Dirección General de Tributos. (2019). Consulta Vinculante V0117-19. [Consulta: 18/04/2024].
- Dirección General de Tributos. (2019). Consulta Vinculante V2608-19. [Consulta: 18/04/2024].
- Dirección General de Tributos. (2020). Consulta Vinculante V1417-20. [Consulta: 18/04/2024].
- Domingo, M. (2021). *La fiscalidad de los youtubers y creadores de contenido digital*. Segarra Abogados Economistas. [Consulta: 12/04/2024].
- Egea Perez-Carasa, I. (2021). *Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones*. Cuadernos de Derecho y Comercio. Núm. 75. [Consulta: 04/04/2024].
- Gomá Lanzón, F. (2021). *El Rubius, Andorra y la diferencia entre lo legal y lo ejemplar*. HayDerecho. [Consulta: 24/04/2024].
- González Webe, R. (2022). *Ley Beckham*. Conceptos Jurídicos. [Consulta: 07/05/2024].
- Herranz, D. (2021). *Guía de Fiscalidad para creadores de contenido digital: Youtubers, Instagramers, Twitchers y Tiktokers*. [Consulta: 12/04/2024].
- Infoautónomos. (2023). *Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, instagramers y youtubers*. [Consulta: 12/04/2024].
- Kiwop. (2023). *Creador de contenido: ¿Qué es y cuáles son sus funciones?*. [Consulta: 04/04/2024].

- Merino, Á. (2021). *¿Dónde están los paraísos fiscales del mundo?*. El Orden Mundial. [Consulta: 07/05/2024].
- Muñasqui, V. (2023). *Los impuestos en Andorra y sus diferencias con España*. Taxdown. [Consulta: 02/05/2024].
- Muñiz, C. (2023). *Quién es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en un influencer global*. Marketing 4 Ecommerce. [Consulta: 23/05/2024].
- Muñoz, R. (2021). *Impuestos de los influencers y creadores de contenidos digitales*. Gefiscal ETL Global. [Consulta: 18/04/2024].
- Núñez, M. (2016). *Aspectos clave del convenio de doble imposición (CDI) Andorra España*. Triple A. [Consulta: 02/05/2024].
- Ortiz, D. (2023). *¿Qué es un influencer? Factores que lo definen*. Cyberclick. [Consulta: 04/04/2024].
- PLAYZ. (2021). *Ibai Llanos opina sobre la polémica de los youtubers en Andorra: «Si te vas, ve con todo»*. RTVE. [Consulta: 20/05/2024].
- RAE. (s.f.) Definición de influencer. [Consulta: 04/04/2024].
- Ruiz Prieto, E. (2021). *El convenio de doble imposición entre España y Andorra*. Ruiz Prieto Asesores. [Consulta: 02/05/2024].
- Toribio Bernárdez, L. (2018). *Tributación de las rentas obtenidas por los “YouTubers”: cuestiones problemáticas en torno a su calificación en el IRPF*. Documentos - Instituto de Estudios Fiscales, 11, 197-213. [Consulta: 12/04/2024].
- Wikipedia (s. f.). BEPS. [Consulta: 20/05/2024].
- Wikipedia (s. f.). El Rubius. [Consulta: 20/05/2024].
- Wikipedia (s. f.). Ibai Llanos. [Consulta: 20/05/2024].
- Wikipedia (s. f.). Willyrex. [Consulta: 20/05/2024].

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Este anexo tiene como objetivo relacionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) con el tema principal del presente Trabajo de Fin de Grado, el cual se centra en la tributación fiscal de los creadores de contenido.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de 17 objetivos globales adoptados por todos los estados miembros de las Naciones Unidas como parte de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Estos objetivos buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y prosperidad de todas las personas.

El aumento de la economía digital y la expansión de la profesión de creador de contenido en plataformas como *Youtuber*, *Twitch* o *Instagram* han creado nuevas oportunidades y desafíos fiscales, por ello es necesario el estudio de la relación que conlleva esta emergente profesión con los ODS.

Pese a que ya se han comentado y analizado brevemente estos objetivos en el apartado 10.4. que hablaba sobre el proyecto BEPS, en este apartado se analizarán en profundidad la relación y el valor que puede aportar este trabajo completo a los objetivos de la Agenda 2030.

En primer lugar, el primer ODS que se analiza es precisamente el número 1: fin de la pobreza. Erradicar la pobreza extrema para todas las personas en todo el mundo para 2030 es un objetivo fundamental de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Relacionado con la tributación de los creadores de contenido, un sistema justo puede contribuir a la disminución de la pobreza puesto que se redistribuyen los ingresos y se brindan servicios esenciales a los más necesitados.

Analizando el ODS número 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Este objetivo trata sobre promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todo. Si se garantiza que los ingresos generados en la economía digital se gravan adecuadamente, una tributación justa y equitativa de los creadores de contenido contribuye al crecimiento económico inclusivo. Esto puede aumentar la seguridad económica y social al formalizar el trabajo de los *influencers*.

Por otro lado, se encuentra el ODS número 10: Reducción de las desigualdades. La desigualdad amenaza el desarrollo social y económico a largo plazo, frena la reducción de la pobreza y destruye el sentido de realización y autoestima de las personas. Al garantizar que todos los creadores de contenido abonan sus impuestos de manera equitativa, independientemente de su ubicación geográfica, un sistema tributario justo puede ayudar a reducir las desigualdades económicas. La colaboración global en cuanto a impuestos puede aportar ventajas para solucionar las diferencias fiscales entre naciones.

Seguidamente se analizar el ODS número 16: paz, justicia e instituciones sólidas. Este objetivo pretende promover sociedades pacíficas e inclusivas, facilitar el acceso a la justicia para toda la población y crear instituciones eficaces, responsables e inclusivas a todos los niveles. Dicha justicia y transparencia en la tributación de los creadores de contenido puede fortalecer las instituciones tributarias y aumentar la confianza en el sistema. Es esencial mantener instituciones sólidas y justas mediante la lucha contra la evasión y alusión fiscal en la economía digital.

Finalmente, el último objetivo que se va a analizar es el número 17: alianzas para lograr objetivos. Este objetivo pretende revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible ya que la Agenda 2030 es universal y exige la implicación de todos los países para garantizar que nadie se quede atrás. Por ello, es fundamental la cooperación internacional para abordar los desafíos fiscales de la economía digital. Los gobiernos, el sector privado y las organizaciones internacionales pueden trabajar juntos para crear marcos normativos justos y cohesivos en cuanto a la tributación de los creadores de contenido.



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.				
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.				
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.				
ODS 10. Reducción de las desigualdades.				
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.				
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultat d'Administració
i Direcció d'Empreses /UPV

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.** (Numere la página)