

Los Influencers en el centro de la Tormenta Tributaria

CR. JUAN PATRICIO DAGNINO - NOVIEMBRE 2020



El siguiente artículo busca brindar una primera aproximación, desde el punto de vista tributario, al marketing de influencers y porque no, anticiparnos a una futura norma que podría alcanzar su actividad.

Previamente a cualquier análisis fiscal, debemos entender quiénes son estas nuevas figuras que aparecieron en nuestra economía. Los definiremos como aquellas personas que a través de redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, entre otras) y otras plataformas digitales como YouTube, logran un alto grado de influencia en sus seguidores basada en su credibilidad sobre determinado tema. Es allí donde se encuentra el pilar fundamental del marketing de influencers, y por el cual tantas marcas se interesan en tal o cual influencer.

Ahora bien, ¿cómo es que generan sus ingresos? Podríamos agruparlos en dos fuentes:

- a)** por un lado la publicidad que realizan sobre cierto producto;
- b)** el derivado de alcanzar una cantidad determinada de reproducciones (aplicable al caso de YouTube y Tiktok).

Es importante aclarar, antes de introducirnos en el análisis de las dos alternativas señaladas, que no existe a la fecha ninguna norma específica regulatoria del tema en Uruguay, por lo que nuestro análisis se limitara a los conocimientos generales de la normativa tributaria.

Hecha esta aclaración e introduciéndonos en el mismo desde un punto de vista exclusivamente fiscal supondremos, dentro de la primera alternativa (a), que una reconocida marca deportiva (Adidas, por ejemplo) contacta a un influencer para que promocioe en sus redes sociales un nuevo modelo de calzado; a cambio de la misma la marca le “obsequia” tres pares de ese mismo calzado. Lo primero que debemos notar es que esa renta obtenida por el influencer (el calzado) más allá que sea en especie, estaría alcanzada por impuesto a la renta en nuestro país por lo que la contraprestación debería quedar documentada a través de una factura lo que implicaría la apertura de una empresa. Adicionalmente deberíamos tener en cuenta que cuando la publicidad sea prestada desde el exterior hacia un contribuyente de IRAE, fuera de la relación de dependencia, y en tanto se vinculen a obtención de rentas comprendidas en dicho impuesto, será considerada de fuente uruguaya ¹.

En cuanto a la segunda fuente de ingresos (b), entendemos que el razonamiento puede ser un tanto más amplio y controvertido. A tales efectos supondremos que una persona viaja a Francia y filma un video en la Torre Eiffel lo cual genera, producto de la calidad de la filmación así como del contenido, un número de reproducciones que hacen que YouTube decida “premiar” a quien elaboró ese video mediante un pago dinerario. Lo primero que habría que plantearse es ¿Qué tipo de renta se obtiene? ¿Es publicidad?; resuelto esto habría que ir un poco más allá y plantearnos: esa renta obtenida ¿es de fuente uruguaya? ¿la fuente se determina en base al lugar donde se filmó el video o en relación al lugar donde es originaria la cuenta de YouTube? Es allí donde la necesidad de una norma relativa al tema cobra vital importancia.

¹ Artículo N° 7 - Título 7 del Texto Ordenado 1996

Por lo tanto a falta de ella, resulta interesante traer a colación la tributación internacional destacándose el ejemplo de España donde además de haber avanzado en los lineamientos que regulan el marketing de influencers en general, pareciera dar respuesta a lo planteado en el párrafo anterior. Así el órgano rector a nivel tributario ha entendido que todo aquel ingreso que se obtenga por la presencia en redes es considerado renta y sometido a la tributación correspondiente ².

Otra novedad acerca del tema es lo que ocurre en Argentina, donde existe un proyecto de Ley (presentado a comienzos de Julio) que intenta regular este nuevo negocio. A grandes rasgos y como hecho destacado, señalamos que los influencers deberán incluir en sus publicaciones un “Hashtag” que evidencie que se trata de una publicidad; este punto sigue los mismos lineamientos que aplica Estados Unidos en relación al tema, siendo uno de los pioneros en su consideración. En caso de omitir la citada condición, se podrían incurrir en elevadas multas. Adicionalmente el proyecto referido establece que será publicidad no solamente aquellas fotos o videos de un determinado producto, por ejemplo, sino que también el hecho de desempaquetarlos, así como cualquier sorteo que involucre al producto.

En suma, es evidente que estamos en un mundo totalmente diferente al que teníamos años atrás, han cambiado las relaciones personales, sociales, los negocios, las formas de realizar el trabajo, los entretenimientos, entre muchas otras cosas pero todas ellas con un factor común: los avances tecnológicos. En este sentido es indudable la necesidad de “aggiornar” las normas, algo que si bien se viene realizando (las relativas a servicios de audiovisuales son un ejemplo de ello) surgen nuevas actividades que deberían ser abarcadas, como el marketing de influencers. Esto sumado a que algunos países de la región, como Perú y Brasil además de la mencionada Argentina, ya han avanzado en el tema, hace presagiar que en un futuro no muy lejano podríamos estar frente a un marco normativo más específico para este negocio.

² https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/soy-influencer-tengo-que-tributar-por-ello