



## Revista Iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente



Edición Nº 5 – Julio 2024

[www.aidca.org/revista](http://www.aidca.org/revista)

### TRIBUTACION DE INFLUENCERS, IMPACTO ECONOMICO LABORAL Y EN LA SEGURIDAD SOCIAL

Por Patricia A. Cozzo Villafañe <sup>1</sup>

#### **Introducción.**

La globalización incrementó las relaciones comerciales entre los diferentes países y esto produjo el crecimiento de las empresas transnacionales. Esto produjo que las mismas debieran adaptarse a estos cambios desde el punto de vista de sus estructuras administrativas. Las administraciones tributarias sufren este impacto ya que deben adaptarse a estas nuevas circunstancias y afilar sus mecanismos de control para evitar la evasión y desde los estados planificar políticas públicas que tiendan a evitar la elusión de los tributos.

---

<sup>1</sup> Patricia A. Cozzo Villafañe Abogada. Doctora en Ciencias jurídicas con tesis en derecho penal Tributario. Especialista en Tributación Local por la Universidad Nacional de Tres de febrero. Diplomada en Gestión de Políticas Públicas Provinciales. Secretaria del Instituto de Derecho Tributario del Colegio de Abogados de Morón. Miembro del Observatorio de Derecho Penal Tributario de la Universidad de Buenos Aires. Miembro de la Asociación Argentina de Justicia Constitucional. Miembro de la Asociación Argentina de Estudios Fiscales. ORCID: 0000-0002-2558-0051.



Para poder enfrentar este desafío los estados deben ajustar las normas jurídicas a estas nuevas realidades y una de estas circunstancias es que estas operaciones se hacen por medios digitales.

Existen nuevas profesiones que antes eran inexistentes como por ejemplo los influencers que navegan en las redes sociales y pueden influir en los consumos de un amplio sector social.

Frente a esta circunstancia el estado los tiene en la mira y procura regular esta actividad ya que nuestra legislación carece de normas respecto a esa actividad.

### **1. Antecedentes en argentina de proyectos de ley**

Allá por el año 2020 existió un proyecto de ley que se denominó “Régimen legal para influencers” que pretende regular las publicidades y la misma debe tener una leyenda que la señale como publicación remunerada y estas personas estarían obligados a inscribirse en la AFIP y en el caso de no cumplir con alguna de los requisitos tendrán pena de multa. En ese momento no había ningún tipo de regulación para la publicidad en las redes sociales. Muchas marcas contratan a personas que cuentan con muchos seguidores en las redes sociales con el objeto de promocionar sus productos por medio de ellos y de esta manera no abonar ningún impuesto que si pagarían con una publicidad de tipo tradicional. La necesidad de regular esto es debido a una estafa de tipo piramidal que existió debido a la maquina facial y corporal Nu Skim y que participaron muchas personas famosas como influencers. También debido a que ofrecían un bloqueador de carbohidratos y por lo tanto una senadora por la Provincia de San Juan comenzó con esta iniciativa.

La Cámara Argentina de Anunciantes clasifico a los influencers tomando en cuenta la cantidad de sus seguidores. En razón de ello se clasifica de esta forma a los influenciadores como al micro y las celebridades que tienen más de 500.000 seguidores. La ley argentina considera que son publicidad las siguientes acciones que son las siguientes: 1) Undoxings que es cuando el influencers comparte el proceso de desempacar un producto y revelar algunos servicios ofrecidos por la marca. 2) Sorteos: Se trata de cualquier tipo de concurso de la



marca comercial. 3) Fotos y videos: que son imágenes que permiten etiquetar a una marca.

Estas cuestiones desde el punto de vista mundial son muy discutidas ya que Corea del Sur sancionó con multas a los influenciadores que no especifiquen en forma clara que están haciendo propaganda para un servicio que se preste en línea o que por medio de estas plataformas se pueda acceder a sus contenidos. La Comisión de la Competencia subcoreana anunció que los nuevos criterios para terminar con la publicidad encubierta estableciendo fechas para la terminación de esa práctica. A partir de ese momento en adelante tanto los textos, videos y fotos que estas celebrity posteen en las redes deberán especificar si la mención de la marca fue compensada económicamente o con fines promocionales. Quienes no cumplan con esas normas serán sancionados con multas de hasta el 2% de la facturación que se relacione con esa promoción o con un mínimo de 500 millones de dólares

En la actualidad existe mucha cantidad de personas se estima que son aproximadamente unos 36 millones en redes sociales que pasan un promedio de tres horas diarias navegando en las plataformas de diferentes redes sociales como you tube, Facebook, tik tok y por lo tanto lo que miran es el contenido de los influencers.

Esto puede tratarse tanto de recetas fáciles, plataformas que promocionan turismo, acerca de estética o cuidados. Pero sabemos que existen en redes otros tipos de contenido que son los creadores de lives.

Estos no son famosos ni son celebridades con miles de seguidores sino que utilizan las plataformas tik tok para buscar ingresos mediante la transmisión en vivo que lo hacen mediante la puesta en escena de un show para sus seguidores, o sino que se dedican a conversar con los seguidores que pueden enviar una donación a modo de regalo.

Existe quienes ven esto como una salida laboral, por eso existen quienes se preguntan qué deben hacer para convertirse en un influenciador, ya que es algo



que va más allá de subir fotos o videos. Necesitan tener creatividad y la única herramienta que necesitan es un celular y conexión a internet.

Además para lograr tener éxito deben contar con apoyo de alguna agencia de prensa que sean las encargadas de brindar soporte y un nexo con las distintas plataformas para que sus contenidos funcionen. Una de las agencias más importantes en la Argentina es We Latam.

Los influencers pueden ganar más de dos sueldos básicos mensuales dependiendo de sus contenidos y la cantidad de tiempo que se halla en la cámara pero tiene que ver con los valores que genere en la cámara.

Los ingresos se consideran que son los siguientes:

Más de 5 millones: 2.000.000

De 1 a 5 millones: de 500.000 a \$ 1.000.000.

Entre 500.000 y 1.000.000: de 300.000 a 500.000

Entre 100.000 y 500.000: 200.000.

Menos de 100.000: 50.000 a 200.000

De acuerdo a la cantidad de seguidores se clasifican de esta manera:

Nano influenciador. 1000 a 10.000

Micro influenciador: 10.000 a 100.000

Macro influenciador: 100.000 a 1 millón.

Mega influenciador más de un millón.

## **2. Nuevos formatos laborales en las redes sociales**

El uso de las redes sociales por parte de las personas modificó los hábitos de consumo y esto hizo que surgieran nuevos formatos laborales como consecuencia de estas circunstancias. Se hizo común escuchar acerca del



trabajo de los influenciadores en las redes sociales y también de escuchar hablar de la llamada economía colaborativa.

Esta llamada economía colaborativa se basa en la distribución de bienes y servicios a través del uso de diversas plataformas.

Esta es una nueva forma de relacionarse entre los proveedores de bienes y servicios y los consumidores que utilizan las plataformas tecnológicas para llevar adelante esta tarea existiendo la posibilidad de realizar trabajo dentro de las plataformas.

Esta nos coloca frente a diferentes formatos laborales y también frente a nuevas formas de tributación y frente a los recursos de la seguridad social. Estas plataformas desconocen el vínculo laboral y los consideran trabajadores independientes que actúan como colaboradores.

O sea que el trabajo en plataformas digitales es de conformidad con la definición que establece la Asociación Internacional de la Seguridad Social “serían los servicios remunerados que se prestan mediante plataformas en línea, sea transporte como el de UBER, DIDI o reparto o delivery de comida como pedidos ya, donde las personas y también las empresas se contactan para solicitar productos o tareas”. Este trabajo incluye también la venta de productos como mercado libre o mercado pago y no incluye las redes sociales.

Existe una diferencia muy grande entre el tradicional trabajo autónomo y el realizado en la actualidad por medio de estas plataformas ya que estas brindan pequeños incentivos por la colaboración recibida. Es diferente al trabajo de medio tiempo y también con el trabajo esporádico sino que se trata de empleos que muchas veces existen de forma encubierta.

Aquellos que son llamados a trabajar lo hacen en el marco de la economía colaborativa se trata de un contrato comercial realizado entre las partes y si la relación laboral se ajusta a un contrato independiente.

Las personas que utilizan las plataformas digitales proponen complementos adicionales pero que benefician tanto a la plataforma y a su trabajo de modo tal



que sea posible que crezca la cantidad de personas que la utilizan. En ese planteo se permite la existencia de quienes complementan esta labor y en caso de tener éxito en su gestión será captado por la plataforma para que no trabaje con competidores.

Este trabaja para quien maneja la plataforma y no para el mismo. Se trata de algo similar a quienes realizan un invento en ocasión del trabajo y durante su horario laboral. O sea que se halla sujeto a lo que dispone el dueño de la plataforma digital ya que se halla subordinando al mismo.

### **3. La regulación de la publicidad en redes sociales**

En nuestro país la publicidad se halla reglada en el Código Civil y Comercial y la misma debe dirigirse a los consumidores. La ley 24240 de protección y defensa del consumidor y en la ley 26522 que regula la publicidad no tradicional como medios de comunicación audiovisual. Es menester destacar que hasta la actualidad no existen normas que regulen en forma exclusiva lo relativo a las redes sociales.

Estas plataformas de personas que realizan distintos tipos de promociones y actividades de entretenimiento cobro mucha importancia a partir de la pandemia. Y los creadores de contenidos deberán realizar declaraciones acerca de estas actividades para no tener multas por parte de las agencias de recaudación. (AFIP).

Hay algunos estados que establecen la Ley General de Comunicación Audiovisual y a partir de allí se establecen cuáles son los criterios que se debe tener para ser considerado influyentes, siendo el principal requisito que la persona que desarrolla la actividad obtenga ingresos significativos, que la persona sea responsable del contenido, que el servicio este destinado al público en general, que se establezcan redes en el lugar. Esta es la regulación española y es la que se tomó en cuenta al buscar de regular esta actividad.

Hay que ver que significa la frase ingresos significativos y esto era en principio unos 500 mil euros y luego bajo a unos 300 mil euros. Se trataba de alguien entre unos 500 mil y un millón de seguidores.



Se establecen reglas de transparencia en cuanto a la publicidad y deben establecer que se trata de eso en forma clara de modo tal que no induzca a las personas sin conocer previamente que se trata de alguien que está cobrando por realizar estas publicaciones.

Existen restricciones respecto a publicidades como tabaco, alcohol y juego. Esto incluye productos azucarados y medicamentos lo que incluye también las cirugías plásticas, lo que incluye el culto al cuerpo y cualquier tipo de trastorno alimenticio.

#### **4. Recomendaciones de la CONARD**

Existe la llamada autorregulación de la publicidad decidió implementar el código de ética que establecen pautas relativas a la publicidad digital. Estableció una guía para las comunicaciones digitales, donde se menciona las recomendaciones dirigidas a los influenciadores, donde deben ser asesorados por el dueño de la marca que promocionan. Existe la obligación de actuar con honestidad y transparencia. Deben avisar si reciben algún pago por realizar una publicidad y también si existe algún conflicto de intereses. Deben también incluir el contenido patrocinado y cumplir con las normas del comercio justo y conocer las disposiciones legales respecto a la publicidad.

En caso que se trate de inversiones uno de los requisitos de la transparencia es informar a las personas acerca de los riesgos que implica la inversión que llevarán adelante.

Lo cierto es que pese a todas las idas y venidas no existe en este momento una regulación referida a las redes sociales.

#### **BIBLIOGRAFIA**

- 1) Barocelli, Sergio Sebastian-Marhaba, Debora “Los influencers como nueva forma de publicidad y la protección de los consumidores” Editorial La Ley 13/07/2020, Buenos Aires, Cita Online: AR/DOC/1926/2020.
- 2) Lorenzetti, Ricardo L, Consumidores. Editorial Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2003, p. 153.
- 3) Japaze, Maria Belén en Rusconi Dante (dir) Manual de Derecho del Consumidor. Editorial Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2015, p. 357.



4) Camara Nacional de Apelaciones en lo Comercial-Sala F.F. L.D. c/ United Airlines inc s/ordinario 28-11-2019. Editorial El Derecho-Diario, Tomo 286, Buenos Aires Cita Digital ED-CMXOV-169.

5) CNCon. Adm. Fed. Sala II "Diners Club Arg. SAC y T Sec. Com. E Inv" 4-11-1997. Editorial El derecho, 176-176.