

---

# **INFLUENCERS, UNBOXERS Y ESPORTS**

---

**LOS EMPLEOS ATÍPICOS EN LAS REDES SOCIALES Y SU  
IMPACTO EN LOS MERCADOS LABORALES Y EN LOS  
RECURSOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL**



**SETIEMBRE DE 2021**  
CENTRO DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA  
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

Influencers, unboxers y eSports. Los empleos atípicos en las redes sociales y su impacto en los mercados laborales y en los Recursos de la Seguridad Social.

**Autores:** Alvarez, Shirdi Sebastián; **González Cao**, Rodrigo Luis; **Real**, Karina.

Septiembre de 2021.

Comisión Técnica “**Recursos de la Seguridad Social y Monotributo**”.

Centro de Estudios en Administración Tributaria.

Facultad de Ciencias Económicas.

Universidad de Buenos Aires

Copyright © 2021 por CEAT. Todos los derechos reservados.



Las opiniones y conclusiones expresadas en los contenidos que presenta este trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las del CEAT.

El CEAT se siente complacido de que terceros citen los contenidos de sus investigaciones para su uso personal, sin fines comerciales, sin ningún derecho a revender o redistribuir las mismas. Agradeceremos que siempre se aclare que la fuente de información es el presente material.

Todas las publicaciones del CEAT se encuentran disponibles en [http://www.economicas.uba.ar/extension\\_centros/ceat/](http://www.economicas.uba.ar/extension_centros/ceat/)

## **Abstract**

El trabajo en las redes sociales da lugar a nuevas modalidades atípicas de empleo que escapan a las regulaciones tradicionales que actualmente existen respecto de las cotizaciones a la seguridad social y del marco laboral de las relaciones de trabajo.

El presente trabajo integra una serie de investigaciones realizadas por la Comisión Técnica de “Recursos de la Seguridad Social y Monotributo” del Centro de Estudios en Administración Tributaria (CEAT) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires sobre “Futuro del trabajo y la Seguridad Social”.

El propósito de esta serie es indagar el estado del arte en el tema, las repercusiones de la cuarta revolución industrial y de la plataformización económica en los mercados laborales y llamar la atención de los investigadores académicos sobre estos fenómenos novedosos, a la vez que invitar a los decisores públicos a repensar el diseño del sistema tributario y de financiamiento de la Seguridad Social.

## **Palabras clave**

Empleo, Capital humano, Jubilación, Seguridad social, Protección social, Tributación, Finanzas Públicas, Ingresos públicos, Subsidios, Impuesto, Sistema Tributario, Evasión fiscal, Mercados laborales, Costos laborales, Salarios, Normas laborales, Digitalización, Automatización.

## **Agradecimientos**

A las autoridades y colegas del Centro de Estudios en Administración Tributaria (CEAT) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) por alentarnos a expandir el campo de investigación.

Especialmente a todos los colegas de la Comisión Técnica de *“Recursos de la Seguridad Social y Monotributo”* por su acompañamiento y sugerencias de trabajo.

## Tabla de Contenidos

<b>Tabla de Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Marco de trabajo</b>	<b>1</b>
<b>Marco metodológico, fundamentación y planteamiento del problema</b>	<b>1</b>
<b>Objetivo.</b>	<b>1</b>
<b>Hipótesis.</b>	<b>1</b>
<b>Aspectos metodológicos y proceso de recopilación de información.</b>	<b>1</b>
<b>Estructura del trabajo</b>	<b>3</b>
<b>Marco teórico</b>	<b>3</b>
<b>Conceptos clave.</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Redes sociales y nuevos empleos atípicos</b>	<b>22</b>
<b>Introducción</b>	<b>22</b>
<b>El trabajo en plataformas</b>	<b>22</b>
<b>Nuevas modalidades laborales.</b>	<b>23</b>
<b>Los complementadores en las redes colaborativas.</b>	<b>24</b>
<b>El encuadramiento del empleo atípico.</b>	<b>25</b>
<b>Capítulo 2. Redes sociales, marketing e influencers</b>	<b>27</b>
<b>El marketing y la publicidad</b>	<b>27</b>
<b>El marketing</b>	<b>27</b>
<b>La publicidad comercial y la publicidad social</b>	<b>27</b>
<b>La ley de servicios de comunicación audiovisual</b>	<b>28</b>
<b>Las redes sociales</b>	<b>29</b>
<b>El “influencer”</b>	<b>30</b>
<b>Los “vloggers” y “YouTubers”</b>	<b>32</b>
<b>Los contratos regulados de “talento”</b>	<b>33</b>
<b>Los actores y actrices publicitarios</b>	<b>33</b>
<b>Los modelos de indumentaria</b>	<b>34</b>
<b>La agencia de influencers</b>	<b>36</b>
<b>El community manager</b>	<b>36</b>
<b>La retribución de la influencia</b>	<b>36</b>
<b>La regulación de la influencia</b>	<b>38</b>
<b>La regulación de la publicidad en redes sociales</b>	<b>38</b>
<b>La regulación específica de la influencia en el derecho comparado</b>	<b>38</b>
<b>La regulación de la ética en la referencia</b>	<b>41</b>
<b>La tributación de la influencia</b>	<b>42</b>

	7
La monetización de la influencia	42
La fiscalidad de la influencia en el derecho comparado	42
Los regalos que reciben los “unboxers” y los canjes a cambio de publicidad	43
La tributación subnacional de la influencia	46
El proyecto de ley para regular la influencia	46
La tributación a través de un hashtag	47
¿Trabajo autónomo o trabajo por cuenta ajena?	47
<b>Capítulo 3. Deportes electrónicos</b>	<b>49</b>
La actividad deportiva como espectáculo	51
Los deportes electrónicos como espectáculo y como deporte.	53
Las ligas profesionales	53
La organización profesional de los equipos de una liga	54
Los principales deportes electrónicos	56
Las plataformas	57
Los campos de negocio	58
<b>Capítulo 4. Los empleos atípicos y la subordinación laboral</b>	<b>59</b>
Los cambios en las relaciones de empleo y la plataformización económica.	60
Relación de empleo y subordinación.	62
La subordinación técnica	62
La subordinación jurídica	63
La subordinación económica	63
Las presunciones legales	64
Indicios y presunciones	64
Presunciones simples y presunciones legales	65
Presunción general sobre la relación laboral	66
La Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo	67
El trabajo por cuenta propia.	67
La atipicidad de los empleos y el análisis casuístico ante la falta de regulación	69
<b>Conclusiones</b>	<b>70</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>71</b>





## **Marco de trabajo**

### ***Marco metodológico, fundamentación y planteamiento del problema***

#### *Objetivo.*

El objetivo es presentar las nuevas modalidades de trabajo que surgen a partir de la economía colaborativa y las redes sociales como los influencers, unboxers y otros empleos atípicos.

#### *Hipótesis.*

La digitalización de la economía impulsa nuevas modalidades de trabajo.

Estos cambios tienen repercusiones que deben ser analizadas y abordadas a partir de la construcción de un marco teórico adecuado.

La economía colaborativa y las redes sociales abren el horizonte a nuevos empleos atípicos, lo cual requiere comprender la naturaleza de los vínculos de trabajo, su extensión y las posibles modalidades de contratación.

Dicha comprensión resulta necesaria para asegurar que las políticas públicas de inclusión laboral de esas personas y la tributación a los regímenes de la seguridad social sean universales en su alcance, suficientes en su prestación y sostenibles en su financiamiento.

#### *Aspectos metodológicos y proceso de recopilación de información.*

Esta publicación es impulsada por la Comisión Técnica dedicada a “Recursos de la Seguridad Social y Monotributo” con el objetivo de analizar los fenómenos asociados a los nuevos trabajos que surgen en las redes sociales y, específicamente,

estudiar los impactos particulares sobre las relaciones laborales, la recaudación de los Recursos de la Seguridad Social y la evolución de los sistemas integrales de protección social.

La presente integra una serie de varios trabajos de investigación relacionados que abarcan los fenómenos de robótica, automatización, plataformas digitales, economía de vigilancia, plataformización de la economía y la mitigación de sus externalidades sociales negativas a través de la regulación, la predistribución, la fiscalidad y la tributación.

Para el presente se ha recurrido a la consulta de publicaciones de destacados colegas relacionados con la materia bajo estudio, los cuales fueron compilados, revisados y ordenados a partir de su relación con cada una de las temáticas que se desarrollan en la presente investigación.

A partir de dicha tarea se enunciaron el objetivo y la hipótesis previamente indicados y, a partir del desarrollo de ambos, se presentan los hallazgos que surgieron durante el proceso investigativo.

La presente es una revisión bibliográfica por medio de un estudio no experimental, descriptivo de la actualidad del estado del arte, con especial foco en los nuevos empleos atípicos, considerando la situación presente del mercado del trabajo y su influencia sobre el futuro financiamiento de los sistemas de protección social contributivos.

Se ha utilizado una estrategia cualitativa basada en un análisis teórico que se apoya en técnicas de investigación documental. La técnica primordial de recolección de datos es el análisis documental y las fuentes de investigación utilizadas son tanto primarias como secundarias.

El contenido de este trabajo pretende abordar, el impacto sobre los vínculos laborales y las cotizaciones a la Seguridad Social que tendrán los nuevos empleos atípicos y, en consecuencia, la forma en la cual las Administraciones Tributarias deberán fiscalizar la correcta declaración de las relaciones de trabajo para asegurar el financiamiento de los sistemas de protección social, la cobertura de las personas que trabajar y la mitigación de los efectos negativos de estos fenómenos novedosos.

### ***Estructura del trabajo***

Se presentan la economía colaborativa y la influencia de la plataformización en el surgimiento de nuevas modalidades laborales.

A continuación se desarrollan los fenómenos de influencers, unboxers, "eSports" y los nuevos trabajos en la redes.

Finalmente se esbozan algunas inquietudes e interrogantes a tratar en futuras investigaciones.

### ***Marco teórico***

El marco teórico se ha ido desarrollando a medida que la Comisión Técnica avanzó en la presente investigación y a partir del análisis de la bibliografía que se fue consultando.

#### *Conceptos clave.*

Para facilitar al lector la comprensión del presente artículo, a los fines del presente estudio utilizaremos los siguientes conceptos clave en el sentido que aquí se definen:

- **Agencia tributaria**: Es el órgano con carácter de autoridad fiscal, que tiene por objeto la realización de una actividad estratégica del Estado consistente en la determinación, liquidación y recaudación de impuestos, aportes y contribuciones a la seguridad social y de sus accesorios para el financiamiento del gasto público.

- **Algoritmo**: En términos informáticos definimos al algoritmo como la secuencia de instrucciones lógicas y reglas de funcionamiento que inician un conjunto de procesos con el objetivo de resolver un problema o producir un resultado.
- **Aprendizaje automático (machine learning)**: El aprendizaje automático, también conocido como “*aprendizaje autónomo*” o machine learning es una variante de la inteligencia artificial que desarrolla sistemas que mejoran su rendimiento a partir de la retroalimentación de los datos que consumen. La retroalimentación requiere una intervención supervisada de un operador humano que ayude al proceso automatizado a aprender a través de la definición de ejemplos de formación y la posterior corrección manual de errores.
- **Aprendizaje profundo (deep learning)**: El aprendizaje profundo es una subcategoría del aprendizaje automático que se vale del uso de redes neuronales.
- **Automatización**: La automatización es el uso de sistemas o elementos computarizados, electromecánicos, electroneumáticos y electrohidráulicos, que operan con mínima o nula intervención humana, en reemplazo de tareas realizadas por trabajadores. Algunos tipos de automatización son el control automático de procesos, el procesamiento electrónico de datos, el control numérico computarizado y la automatización flexible.
- **Automatización robotizada de procesos**: También llamada “automatización de procesos mediante robots” (RPA en inglés) es el uso de programas informáticos con el objetivo de disminuir la intervención humana en el uso de aplicaciones de software a partir de la definición de tareas repetitivas que varían muy poco en cada iteración.

- **Autoridad fiscal:** Es el representante del poder público que está facultado para recaudar impuestos, controlar a los sujetos obligados y contribuyentes, imponer sanciones previstas por los regímenes punitivos y de procedimiento tributario, e interpretar disposiciones de la ley, entre otros.
- **Base Imponible:** Al referirnos a los Recursos de la Seguridad Social, en el régimen de Trabajadores en relación de dependencia, la base imponible es la remuneración. En cambio, en Régimen de Trabajadores Autónomos, la base imponible para el pago de los aportes es el monto de la renta de referencia (presunta), que se les asigna, tomando en cuenta la actividad que desarrollan, la antigüedad en tal actividad, si poseen o no personal a su cargo y en qué cantidad.ia, la base imponible
- Reemplazar porCoincidencia de mayúsculas y minúsculasCoincidencia con expresiones regulares AyudaIgnorar diacríticos latinos (por ejemplo, ä = a, E = É)
- **Bien digital:** Es un bien no físico, conformado por archivos electrónicos codificados en dígitos binarios de ceros y unos, que ha sido producido mediante tecnologías informáticas y que se comercializa por medio de Internet. Los servicios de streaming son un ejemplo de bien digital.
- **Big data:** es la recopilación masiva de un gran volumen de datos estructurados y no estructurados y su procesamiento.
- **Carga fiscal:** Es la parte del producto social generado que el Estado capta mediante impuestos para cumplir con sus funciones. Se mide como el cociente resultante de una relación entre el total de ingresos fiscales (IF) como numerador y el valor del Producto Interno Bruto (PIB) como denominador.

- **Carga tributaria**: Es la relación entre el monto de recursos captados por impuestos y el PIB, expresada en porcentaje.
- **Cobotización**: La cobotización es la convergencia de seres humanos y máquinas inteligentes en la realización de tareas en forma conjunta.
- **Cohesión social**: La cohesión social se refiere tanto a las relaciones verticales como horizontales entre los miembros de la sociedad y el Estado y se caracteriza por un conjunto de actitudes y normas que incluyen confianza, una identidad inclusiva y cooperación para el bien común. La cohesión social se puede entender desde tres perspectivas. En primer lugar con la existencia de relaciones sociales basadas en la igualdad, solidaridad y diversidad, con la aceptación del sistema político y de su capacidad de generar condiciones adecuadas para el desarrollo de las personas. En segundo lugar con el grado de la aceptación, confianza y sentido de pertenencia de las personas respecto de la comunidad en la que viven, los valores que ésta tiene y de las reglas bajo las cuales opera. Y, en tercer lugar, como el esfuerzo de cada Estado por garantizar que todas las personas se perciban como agentes activos y participantes de la sociedad, a través de las contribuciones que realizan y de los beneficios que obtienen (derechos y obligaciones).
- **Comercio de alta frecuencia**: es la negociación, simultánea y en pocos segundos, de múltiples transacciones de activos bursátiles, commodities, opciones u otros derivados financieros a partir del uso de algoritmos y procesos de computación automatizados sin intervención humana. También es llamado "***negociación de alta frecuencia***" o HFT (por sus siglas en inglés).
- **Contribuciones parafiscales**: son exacciones aplicadas con origen en normas legales por determinados entes públicos, semipúblicos o paraestatales para

asegurar su financiamiento. Por lo general estas entidades gozan de personería jurídica y patrimonio propio, son autónomas en su funcionamiento y gestionan las prestaciones que otorgan. Algunas cotizaciones destinadas a financiar ciertos subsistemas contributivos de la Seguridad Social se incluyen en este concepto.

- **Contributividad**: El ecosistema de prestaciones de la Seguridad Social nace bajo un paradigma de otorgar derecho a las prestaciones a quienes que realizan cotizaciones (contribuciones) a su financiamiento. La contributividad puede ser prestacional cuando el otorgamiento de las prestaciones esté condicionado al pago de una cotización establecida por ley. Por otra parte, desde el punto de vista del financiamiento y sustentabilidad del sistema, se dice que es contributivo cuando el pago de las prestaciones es cubierto por los aportes de las personas que trabajan y las contribuciones patronales de los empleadores sin recurrir a otros ingresos públicos como impuestos de afectación específica, recursos provenientes de las Rentas Generales o aportes del Tesoro.
- **Contribuyente**: Es la persona humana o jurídica que se encuentra obligada a ingresar sus obligaciones fiscales de conformidad con las leyes tributarias correspondientes.
- **Cotizaciones**: son los aportes y contribuciones a los subsistemas de seguridad social que integran la Contribución Unificada de la Seguridad Social (CUSS). En el caso del régimen de trabajo autónomo corresponde a la cuota mensual que debe ingresar conforme la categoría correspondiente.
- **Creación de empleo**: cuando nos referimos en términos estadísticos es el aumento en cifras absolutas de los puestos de trabajo desempeñados por la población activa ocupada en un trabajo remunerado.

- **Cuarta revolución industrial**: También conocida como “**Industria 4.0**” es la etapa de desarrollo tecnológico e industrial vinculada con la evolución de la organización de los procesos y medios de producción a partir de sistemas que combinan infraestructuras físicas con software, algoritmos, inteligencia artificial, sensores, automatización, nanotecnología y tecnologías digitales de comunicaciones.
- **Commodities**: Es un término que se utiliza para bienes físicos que se comercian sin diferenciación cualitativa. Existen mercados bursátiles de materias primas en los cuales se negocian fuentes de energía, metales preciosos, alimentos y materiales que se utilizan para producir bienes con mayor nivel de procesamiento.
- **Datavigilancia**: Es el uso sistemático de los datos personales con fines de monitoreo de actividades y comportamientos de la sociedad.
- **Deep learning**: ver aprendizaje profundo.
- **Economía clandestina**: es el ecosistema de actividades de producción de bienes y prestación de servicios que eluden tanto las normas tributarias como legales en general, entre las cuales podemos mencionar las regulaciones del trabajo y la Seguridad Social, pero también otras como las propias a seguridad, normativa técnica, sanitaria y de cuidado del medio ambiente. En alguna bibliografía también se la menciona como “economía sumergida”.
- **Economía de vigilancia**: Es la nueva organización de la economía en la cual las experiencias humanas son apropiadas como materia prima gratuita para procesos de predicción y comercialización con el objetivo de modificar conductas.



- **Economía Pública**: es la rama de las Ciencias Económicas que se dedica al estudio de las políticas públicas y del financiamiento de la Hacienda Pública.
- **Elusión fiscal**: Es un acto de defraudación fiscal cuyo propósito es reducir el pago de los tributos que por ley le corresponden a un sujeto contribuyente. Pueden ser por engaños, errores, u omisiones en las declaraciones o cualquier otro acto del que se tenga un beneficio indebido en perjuicio del Fisco.
- **Empleo atípico**: O también llamado *“formas atípicas de empleo”* es la denominación que se utiliza para designar a las modalidades laborales diferentes del empleo estándar tales como el trabajo esporádico, el trabajo a tiempo parcial (part time), la relación de trabajo multipartita, las relaciones de empleo encubierto y el trabajo autónomo económicamente dependiente. La plataformización de la economía se vale del empleo atípico.
- **Evasión fiscal**: es el comportamiento consciente y voluntario de los contribuyentes consistente en ocultar su capacidad contributiva o disimular el hecho imponible con el objetivo de erosionar la base imponible definida en la legislación o eludir las obligaciones que surgen de la normativa tributaria y de los Recursos de la Seguridad Social. Es un delito de defraudación a la Hacienda Pública consistente en la ocultación de ingresos, simulación o exageración de gastos deducibles, aplicación de desgravaciones y subvenciones injustificadas, entre otros, con la finalidad de evitar el pago de los tributos que por ley le correspondan a un sujeto contribuyente.
- **Excedente de comportamiento**: Es el aprovechamiento de datos secundarios por parte de las plataformas (que no sirven para mejorar sus servicios) para

identificar patrones de comportamiento y generar “**productos predictivos**” que se monetizan y comercializan.

- **Exención impositiva**: Es la liberación de un sujeto obligado por disposición legal de pagar determinado tributo. Las exenciones son franquicias concedidas a los sujetos contribuyentes, para no gravar ciertos actos, operaciones o utilidades.
- **Fabricación aditiva**: Es la fabricación de un objeto tridimensional a partir de la superposición de capas de materiales plásticos y/o metales. El ejemplo más extendido es la impresión “3D”.
- **Finanzas públicas**: Las finanzas públicas están compuestas por las políticas que instrumentan el gasto público y los impuestos. De esta relación dependerá la estabilidad económica del país, el estado de déficit o superávit de las cuentas públicas y el rol del gobierno en la economía.
- **Fiscalización**: Es el ejercicio de las facultades de inspección, verificación, auditoría fiscal y control que la ley le otorga a la Administración Tributaria. El término significa, cuidar y comprobar que se proceda con apego a la ley y a las normas establecidas al efecto.
- **Fondos financiados en Bolsas (ETF)** es un fondo de inversión que busca replicar el comportamiento de algún subyacente (un índice de acciones o el precio de un commodity o de un conjunto de bonos), cuyas cuotas o participaciones son operadas en bolsa.
- **Hacienda Pública**: Es la función gubernamental orientada a obtener recursos monetarios de diversas fuentes para financiar el desarrollo del país. Consiste en recaudar directamente los impuestos y derechos, así como captar recursos

complementarios, mediante la contratación de créditos y empréstitos. En términos amplios se considera hacienda pública al conjunto de bienes, propiedades y derechos del Estado.

- **Hecho Imponible**: Al referirnos a los Recursos de la Seguridad Social, en el régimen de relación de dependencia el presupuesto de hecho o hecho imponible necesario para que nazca la obligación de ingresar aportes y contribuciones es el trabajo: desempeñar o ser dador de trabajo, respectivamente. En el régimen de Trabajo Autónomo, el hecho imponible que configura la calidad de trabajador independiente y en consecuencia su obligación de aportar como tal al Sistema Integrado Previsional Argentino (SIPA), es la realización de determinadas actividades definidas por Ley N.º 24.241 en el inc. b) del Art. 2º (Dirección, administración o conducción de cualquier empresa; profesión desempeñada por graduado universitario; producción o cobranza de seguros, reaseguros, capitalización, ahorro, ahorro y préstamo o similares y cualquier otra actividad lucrativa a su propio riesgo).
- **Hollowing out**: Es un concepto que podría traducirse como ahuecamiento o vaciamiento. En lo referido al presente estudio se utiliza en dos ocasiones. Por una parte refiere al ahuecamiento de la cadena de valor, expresando que cobran mayor importancia las etapas iniciales y finales de mayor valor agregado (investigación y desarrollo y, comercialización) en desmedro de los procesos productivos centrales de mano de obra (montaje). También se lo utiliza en referencia al fenómeno de reemplazo de las tareas de mediana calificación por procesos automatizados y el consecuente debilitamiento de la clase media trabajadora que proveía dichos puestos de trabajo. El fenómeno intensifica externalidades negativas de la automatización como la estratificación socioeconómica, el aumento de la desigualdad y la concentración de riqueza. Otros factores concurrentes que potencian el hollowing out son la subcontratación laboral, el desplazamiento de las

industrias a países con menores costos laborales y los cambios demográficos. La utilización del concepto de ahucamiento tanto en el rol del montaje en la cadena de valor como en el reemplazo de tareas de mediana calificación por rutinas automatizadas están relacionados por la incidencia del ahucamiento del factor mano de obra.

- **Inversión extranjera directa**: Es la colocación de capitales a largo plazo por parte de un inversionista en otro país diferente del propio para la creación de empresas en el país receptor con el propósito de internacionalizarse.
- **Impuesto**: El Modelo de Código Tributario del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT, 2006) lo define como la obligación que tiene como hecho generador y como fundamento jurídico una situación independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente que pone de manifiesto una determinada capacidad contributiva del mismo. Es decir que el pago del impuesto no origina por parte del Estado una contraprestación directa e inmediata en favor del sujeto contribuyente.
- **Impuesto directo**: Son los ingresos por concepto de gravámenes a las remuneraciones, propiedades, ganancias de capital, o cualquier otra fuente de ingreso de las personas humanas o jurídicas. Se considera impuesto directo a aquél que grava directamente el ingreso de los contribuyentes, incide sobre el ingreso y no es transferible ni evitable para las personas o empresas que reciben ingresos.
- **Impuesto indirecto**: Es aquél que grava el consumo de los contribuyentes. Se lo denomina “impuesto indirecto” porque no repercute en forma directa sobre los ingresos, sino que recae sobre los costos de producción y venta de las empresas y se traslada a los sujetos consumidores a través de los precios. Son los gravámenes establecidos por las autoridades públicas sobre la

producción, venta, compra o uso de bienes y servicios y que los productores cargan a los gastos de producción.

- **Ingresos no tributarios**: Son los ingresos que el Fisco recauda como tasas, regalías, alquileres, contraprestación a un servicio público (derechos), del pago por el uso, aprovechamiento o enajenación de bienes de dominio privado (productos) y, en términos generales, por los ingresos ordinarios provenientes por funciones de derecho público, distintos de impuestos, derechos y productos. También se consideran ingresos no tributarios los conceptos que la Administración Tributaria recauda por cuenta y orden de otros entes como la cuota mensual de seguro de accidentes profesionales destinado a las Aseguradoras de Riesgos de Trabajo (ART).
- **Ingresos tributarios**: Son las percepciones que obtiene el Estado por las imposiciones fiscales que establecen las leyes para el financiamiento del gasto público. Su carácter tributario atiende a la naturaleza unilateral y coercitiva de los impuestos.
- **Ingresos públicos**: Los ingresos públicos son los recursos que capta el sector público para realizar sus actividades. Desde un punto de vista cuantitativo, los impuestos constituyen el principal componente de los ingresos públicos. Son los recursos que obtiene el Sector Público por concepto de impuestos, derechos, productos y aprovechamientos, ingresos derivados de la venta de bienes y servicios, e ingresos por financiamiento interno y externo.
- **Inteligencia artificial**: Podemos englobar en el concepto de “inteligencia artificial” a todo proceso informático diseñado para realizar determinadas operaciones lógicas emulando a las que se consideran propias de las funciones cognitivas humanas, como el aprendizaje o el razonamiento.

- **IoT**: También llamado “Internet de las cosas” se refiere a la interconexión digital de los sensores e interfaces de aplicaciones (APIs) de los objetos físicos (como vehículos, maquinarias y electrodomésticos) para intercambiar datos a través de la red global Internet.
- **Machine learning**: ver aprendizaje automatizado.
- **Mercados de futuros**: También llamados “forwards” consisten en la realización de contratos de compra o venta de ciertas materias en una fecha futura, pactando en el presente el precio, la cantidad y la fecha de vencimiento. Estas negociaciones se han vuelto usuales en los mercados bursátiles y surgieron con el objetivo de proteger a los productores de materias primas frente a las fluctuaciones estacionales de precios originadas en la concentración de la oferta (de cosecha).
- **Mercados de futuros de comportamientos sociales**: Son una variante de los “forwards” en los cuales se negocian los productos predictivos generados por los procesos algorítmicos de inteligencia artificial a partir de los datos personales y experiencias de las personas usuarias de las plataformas.
- **Mercados laborales**: Es el espacio económico en el cual se encuentran la oferta y la demanda de empleo. La oferta de trabajo se expresa como la cantidad de horas que busca trabajar la población activa en actividades remuneradas y, por contraparte, la demanda son las oportunidades de empleo que ofrecen los empleadores.
- **Metadata**: Los metadatos son datos que describen el contenido informativo (contenido, calidad, condiciones, historia, disponibilidad y otras características) de un objeto o dato al que se denomina recurso.

- **Nube**: La nube es una metáfora para designar una red mundial de servidores remotos que ofrece servicios telemáticos y funciona como un único ecosistema, normalmente asociada a Internet. Son términos similares la “computación en la nube”, los “servicios en la nube” y la “nube de cómputo”.
- **Patrón**: es aquella persona que trabaja por su cuenta, sin relación de dependencia, siendo único dueño o socio activo de una empresa en la cual establece las condiciones y formas organizativas del proceso de producción y emplea como mínimo a una persona asalariada. El patrón aporta al proceso de producción los instrumentos, maquinarias o instalaciones necesarias.
- **Persona digital**: Es una representación de la personalidad pública y experiencias de un sujeto y está compuesta por diferentes identidades digitales, identificadores y atributos únicos colectados a partir de sus datos personales y de las operaciones que realiza.
- **Planificación fiscal nociva**: Son las maniobras que tienen como finalidad reducir las obligaciones tributarias a ingresar a partir del aprovechamiento de aspectos técnicos de un sistema fiscal o de las diferencias contradictorias entre dos sistemas fiscales originadas en vacíos o inconsistencias entre las normas de distintos países.
- **Plataformización de la economía**: Es la transformación de la dinámica económica, a partir de las interacciones en el mercado de los diferentes 'nodos' de las plataformas (consumidores, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores e incluso objetos), por medio de la recolección continua de sus datos y la utilización de algoritmos para optimizar la generación de productos predictivos y maximizar las ganancias.

- **Política social**: Con base en la definición proporcionada por el Instituto de Investigación de las Naciones Unidas para el Desarrollo Social (UNRISD), en este artículo el término *“política social”* significa intervenciones que tienen como objetivo garantizar medios de vida, ingresos y bienestar adecuados y seguros, y que permitir a todas las personas luchar por sus propias metas en la vida. Las políticas sociales incluyen protección social, políticas de educación, salud y mercado laboral. En este artículo se hace referencia con más frecuencia al concepto de las políticas sociales, sin embargo, la protección social es un subconjunto importante de políticas sociales, especialmente en los países en desarrollo.
- **Predistribución**: Es la actuación sobre las causas estructurales y la prevención de la reproducción de las desigualdades en origen (tanto las desigualdades sociales como de ingreso) influyendo sobre el funcionamiento del mercado a través de políticas públicas.
- **Producto predictivo**: Es un bien digital, surgido de un proceso algorítmico, compuesto por la información que anticipa un comportamiento a suceder.
- **Protección social**: La protección social abarca una variedad de políticas públicas y acciones de los Estados en diferentes espacios y niveles con el objetivo de promover el ejercicio de los derechos económicos, sociales y culturales (DESC) en el mercado laboral, la alimentación, la salud, la seguridad social y el cuidado, asegurando ciertos niveles dignos de ingreso a toda la ciudadanía.
- **Régimen Nacional de Seguridad Social para Trabajadores Autónomos**: es el sistema de cobertura para trabajadores/as independientes que cubre las contingencias de vejez, invalidez, supervivencia y enfermedad desde la jubilación.



- **Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes**: conocido como régimen de Monotributo, es el régimen tributario integrado y simplificado para trabajadores/as independientes, relativo a los impuestos a las ganancias, al valor agregado, al sistema previsional y de salud.
- **Robot**: Es una máquina automática y programable que tiene la capacidad de realizar determinadas operaciones de manera autónoma y sustituir a los seres humanos en algunas tareas.
- **Robot asesino**: También llamados “sistemas de armas autónomos letales” (“LAWS” en inglés) son dispositivos armamentísticos que tienen la capacidad detectar, seleccionar y atacar objetivos, sin ningún tipo de intervención humana.
- **Robot autónomo**: Es un robot que es capaz de tomar sus propias decisiones.
- **Robot de cuello blanco**: Es un robot capaz de realizar las tareas administrativas o de oficina.
- **Robot inteligente**: Es un robot capaz de realizar tareas sondeando su entorno por medios de sensores que le permiten adaptarse a cambios contextuales o interactuando con fuentes externas para retroalimentar sus procesos. También se los llama “smart robots”.
- **Robot virtual**: es un software que funciona en un entorno virtual, generalmente en Internet, y se comunica con el usuario imitando un comportamiento humano. Estos programas funcionan dentro de otras aplicaciones y dan información y ayuda al usuario.

- **Robotización**: es la utilización de robots en procesos de producción en sustitución de las personas que trabajan que realizan ciertas tareas.
- **Sistema “legacy”**: también llamado “*sistema heredado*”, es un sistema o una aplicación de software anticuada que ha quedado obsoleta, desvinculada del resto del ecosistema informático o de difícil mantenimiento pero que sigue siendo utilizada porque su reemplazo es muy costoso o complejo.
- **Sujeto obligado**: O también denominado “sujeto contribuyente” es la persona humana o jurídica que tiene la obligación legal de pagar un gravamen en los términos establecidos por las respectivas leyes impositivas y su normativa reglamentaria.
- **Trabajadores independientes**: son aquellas personas que trabajan en forma autónoma cuya remuneración depende directamente de los beneficios (o del potencial para generar beneficios) derivados de los bienes o servicios que ellos mismos producen a su propio riesgo. Incluyen a los patrones y a las personas que trabajan por cuenta propia.
- **Trabajadores por cuenta propia**: son aquellos que desarrollan su actividad utilizando para ello sólo su propio trabajo personal, es decir que no emplean personal asalariado y usan sus propias maquinarias, instalaciones o instrumental. Dentro de este grupo es posible identificar a aquellas personas que trabajan que, declarándose como independientes, articulan su proceso productivo exclusivamente con un solo establecimiento.
- **Trabajadores por cuenta propia profesionales**: incluye a las personas que trabajan que se desempeñan por cuenta propia en posiciones ocupacionales altamente calificadas. Se trata de profesionales en función específica, predominantemente insertos en actividades económicas formales.

Comprende, entre otros, a médicos, abogados, ingenieros, contadores, arquitectos, psicólogos, odontólogos, músicos y artistas.

- **Trabajadores por cuenta propia de oficio**: incluye a los ocupados que se desempeñan por cuenta propia en posiciones ocupacionales calificadas. Agrupa a un amplio espectro de pequeños productores independientes y de trabajadores/as especializados autónomos insertos predominantemente en actividades económicas informales. Comprende, entre otros, a profesores, técnicos, enfermeros, verduleros, comerciantes, panaderos, carniceros, albañiles, pintores, electricistas, plomeros, zapateros, modistas, tejedores, artesanos, cocineros, carpinteros, mecánicos, gomeros, taxistas, camioneros y remiseros.
- **Trabajadores por cuenta propia de subsistencia**: incluye a los ocupados que se desempeñan por cuenta propia en posiciones no calificadas. Se compone de trabajadores/as que operan independientemente, pero con recursos y productividad tan bajos que no pueden obtener ganancias, sino ingresos de subsistencia. Reúne, entre otros, a vendedores ambulantes, promotores, volanteros, peones, ayudantes, aprendices, cuidadores, changarines y jornaleros.
- **Trabajo esporádico**: Es un trabajo ocasional en el cual la persona que trabaja es convocado a realizar tareas de forma intermitente, sin una frecuencia o un número específico de tareas aseguradas, a cambio de un pago por cada tarea completada.
- **Transferencia**: Desde el enfoque de Cuentas Nacionales, es el traslado implícito o explícito de recursos de naturaleza corriente o de capital del Sector Público al resto de la economía y al exterior, ya sea en dinero o en especie, sin recibir por ello contraprestación directa alguna, pero

condicionando su asignación a la consecución de determinados objetivos de política económica y social. Las vertientes o vías de otorgamiento de recursos son cuatro: vía gasto, vía precios y tarifas, vía financiera y vía ingreso. Asimismo, en cada una de estas vías se identifican distintos instrumentos de otorgamiento que se refieren a los medios específicos con que cuentan los diversos otorgantes para llevar a cabo la entrega de los recursos.

- **Transferencia vía ingreso**: Son los recursos que el Estado concede a las empresas y familias, mediante devoluciones, acreditaciones o la exención parcial o total de impuestos.
- **Tributo**: El Modelo de Código Tributario del Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (CIAT, 2006) lo define como la prestación en dinero que el Estado exige, mediante el ejercicio de su poder de imperio, con el objeto de obtener recursos para financiar el gasto público y, en su caso, para el cumplimiento de otros fines de interés general. Dentro de la categoría de tributo encontramos tres subcategorías: impuestos, tasas y contribuciones especiales.



## Capítulo 1. Redes sociales y nuevos empleos atípicos

### ***Introducción***

El creciente uso y ubicuidad de las redes sociales y el cambio de los hábitos de consumo generan la aparición de nuevas actividades y formas de prestación de servicios que trascienden a los modelos tradicionales de trabajo.

Entre estas nuevas figuras se destacan los llamados “influencers”, los “unboxers” y quienes se desempeñan en el sector de “deportes electrónicos” (“eSports”).

Antes de desarrollar estas modalidades es necesario, como paso previo, comprender los conceptos de economía colaborativa, plataformas digitales y trabajo en plataformas.

### ***El trabajo en plataformas***

Definimos a la “***economía colaborativa***” como la producción o distribución de bienes y servicios por parte de personas humanas a través de una plataforma tecnológica.

En una primera aproximación superficial la plataforma simula ser apenas una intermediación entre los proveedores de servicios o productores de bienes con los consumidores que los demandan, pero en el presente trabajo nos proponemos indagar si eso es realmente así.

Dicha relación bilateral entre proveedores y consumidores se completa en muchos casos a través del “***trabajo en plataformas***”.

Generalmente la plataforma desconoce el vínculo laboral con dichos “colaboradores” que realizan el “**trabajo en plataformas**” y los considera trabajadores/as independientes sin relación de subordinación con dicha organización empleadora.

Como señalamos en la publicación previa del Centro de Estudios en Administración Tributaria sobre plataformización (GONZÁLEZ CAO y ROCA, 2021), acotamos el concepto de “**trabajo en plataformas digitales**” a la definición adoptada por la Asociación Internacional de la Seguridad Social (AISS) en su Foro Mundial de la Seguridad Social realizado en Bruselas, Bélgica, del 14 al 18 de octubre de 2019 (DEFOSSEZ, 2019).

En consecuencia, nos referiremos a todos los servicios remunerados prestados mediante plataformas en línea, sea de transporte (como Uber o Cabify), de reparto de productos (como Rappi o Pedidos Ya), o donde empresas e individuos se conectan para encargar tareas (como Upwork).

En este concepto de *trabajo en plataformas* no se incluyen las actividades relacionadas con la venta de bienes o el alquiler de propiedades a través de plataformas (como MercadoLibre, Etsy o EBay).

Tampoco se incluyen las redes sociales en las cuales no se ofrecen servicios remunerados (como LinkedIn).

### ***Nuevas modalidades laborales.***

A diferencia del tradicional trabajo autónomo por cuenta propia en el cual la persona asume su propio riesgo económico en la actividad que emprende, aparecen hoy nuevas modalidades de empleo atípicas que reúnen, al menos, tres características: un cierto margen de autonomía, un micropago por cada tarea realizada y una relación esporádica a corto plazo entre la persona que realiza la microtarea y la plataforma que le asigna el trabajo.

Las formas atípicas de empleo son las modalidades laborales diferentes del empleo estándar tales como el trabajo esporádico, el trabajo a tiempo parcial (part time), la relación de trabajo multipartita, las relaciones de empleo encubierto y el trabajo autónomo económicamente dependiente.

El desafío pasa por establecer si existe ajenidad y una relación de dependencia (explícita o encubierta) y, en consecuencia, definir si quienes son convocados a trabajar lo hacen en el marco de un contrato comercial de emprendimiento independiente, como un trabajo autónomo económicamente dependiente de un organizador, o si su relación se ajusta al concepto tradicional de la subordinación técnica, jurídica y económica propia de la relación laboral clásica de los sujetos dependientes de un empleador (trabajo por cuenta ajena).

Para ello es necesario entender la naturaleza de los modelos de negocios colaborativos y el rol de supuesta intermediación de estas plataformas.

### ***Los complementadores en las redes colaborativas.***

La plataformización de la economía se vale del empleo atípico, uno de estos nuevos trabajos en plataformas son los “complementadores” como hemos señalado en la publicación del CEAT sobre economía de vigilancia (GONZÁLEZ CAO, 2021).

En la economía colaborativa las personas usuarias de la plataforma digital pueden actuar como complementadores, proponiendo complementos adicionales que le benefician en su labor pero que, a la vez, benefician a la plataforma al ampliar su propia base de usuarios.

En dicha lógica se le permite el acceso técnico al complementador, a veces a cambio de una contraprestación por su aporte.

Sin embargo, si su aplicación es exitosa, la plataforma no dudará en absorberlo o comprarle su desarrollo para asegurarse el oligopolio y la inexistencia de competidores.



Si lo analizamos desde la faz de las relaciones laborales la tarea del complementador presenta algunas notas propias de las nuevas relaciones laborales atípicas.

Si bien la actividad del complementador es externa al corazón de la arquitectura del sistema (núcleo central e interfaces), el complementador no crea valor para él, sino para el propietario de la plataforma.

Aunque no es lo mismo, encontramos algún paralelo con lo que la legislación laboral actualmente contempla para aquellos “inventos” que las personas que trabajan en relación de dependencia realizan en ocasión de las tareas que cumplen para su empleador.

El complementador desarrolla una obra para el dueño de la plataforma y está subordinado al permiso de acceso tecnológico y a las condiciones que establece el propietario de la plataforma digital y, asimismo, a las condiciones económicas que le retribuya por su desarrollo.

En otro orden, la retribución que recibe por sus desarrollos no es regular y habitual y está sometida a la opción de absorción, compra o verticalización de la aplicación por parte del propietario de la plataforma digital.

### ***El encuadramiento del empleo atípico.***

Como hemos señalado desde este Centro de Estudios en nuestra investigación previa respecto del Régimen Nacional de Trabajo Autónomo (CEAT, 2021) el concepto de trabajo independiente requiere que se realice de forma habitual, personal y directa, una actividad económica a título lucrativo, por cuenta propia sin sujeción a un contrato de trabajo y, bajo su propio riesgo. En contraposición si está presente la subordinación técnica, jurídica y económica el trabajo se define como dependiente o por cuenta ajena.

Un caso evidente son las plataformas de reparto de bienes en las cuales, aunque la persona que trabaja aporte su celular o su vehículo para cumplir la tarea, eso no lo convierte en un empresario.

Según la Ley de Contrato de Trabajo está configurada la prestación de servicios personales (sea de una tarea física o intelectual) sin autodeterminación ni decisión sobre el manejo empresarial del negocio ni asunción del riesgo comercial.

En este contexto surge un grupo de empleos atípicos en redes sociales, entre ellos los *“influencers”*, *“unboxers”* y los *“deportes electrónicos”* (“eSports”) que nos proponemos analizar con más detalle ante la novedad del fenómeno.

## Capítulo 2. Redes sociales, marketing e influencers

### *El marketing y la publicidad*

Antes de entrar en el uso de las redes sociales como nuevo canal de marketing y publicidad de las empresas y el rol que juegan ciertas personas al crear tendencias que influyen sobre los hábitos de consumo, es necesario que hagamos un breve repaso de los conceptos de “mercadeo”, “publicidad comercial”, “publicidad social” y su regulación en la legislación.

### *El marketing*

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing (también llamado “mercadeo” en alguna literatura) como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan un vínculo fuerte con el objetivo de captar valor de dichos sujetos.

El marketing supone la planificación sistemática, la ejecución y el control de una mezcla de actividades comerciales destinadas a reunir a compradores y vendedores para el intercambio o transferencia de productos en un proceso mutuamente ventajoso.

Una de las tantas piezas que integran una estrategia de marketing es la publicidad.

### *La publicidad comercial y la publicidad social*

Kotler y Armstrong (2013) en su libro "Fundamentos de marketing" definen a la publicidad como "*cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*".

Podemos realizar una diferenciación entre publicidad comercial (dedicada a hacer conocer determinado producto o servicio, finalidad persuasiva y comercial) y la publicidad social (la que tiene una finalidad ideológica).

La “publicidad comercial” concibe el logro de las metas de marketing como resultado del conocimiento de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de lograr entregar los satisfactores buscados por los consumidores de mejor manera que los demás competidores.

La “publicidad social”, en cambio, sostiene que las decisiones de marketing de la empresa deben considerar los deseos de los consumidores pero también los requerimientos de la empresa, los intereses de largo plazo de los consumidores y los intereses de largo plazo de la sociedad.

#### *La ley de servicios de comunicación audiovisual*

En Argentina, la Ley N.º 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) considera como publicidad a: *“Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones”*.

Dentro de este concepto la referida ley diferencia a la publicidad no tradicional (PNT) como *“toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”*.

## **Las redes sociales**

Las redes sociales<sup>1</sup> en línea (también llamadas “social media”) son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común.

Podemos definir a las redes sociales como un conjunto de nodos interconectados que forman una estructura de individuos y/o instituciones organizadas con un propósito común, solidario o no.

Las redes sociales cobran impulso en el marco de la economía de vigilancia (GONZÁLEZ CAO, 2021) y la plataformización económica (GONZÁLEZ CAO y ROCA, 2021).

Ante el auge de las redes sociales las empresas han modernizado los medios de publicidad para poder llegar a los nuevos consumidores.

Estos nuevos consumidores tienen un perfil diferente, propio del contexto de digitalización y plataformización de la economía de vigilancia.

En un mercado digitalizado, el consumidor tradicional ha sido reemplazado por un nuevo consumidor 2.0 o “prosumidor”, el cual consume y, a la vez, genera contenidos propios (esto es, opiniones, comentarios, críticas que pueden afectar intereses personales o corporativos).

Estos contenidos generados por los “prosumidores”, así como la captación de las experiencias vitales de las personas usuarias (“excedente de comportamiento”), son procesados por algoritmos que generan “productos predictivos” para incidir en las elecciones de consumo y en los hábitos de vida de los usuarios.

En el contexto de la digitalización económica las grandes empresas se han visto obligadas a volcarse masivamente a las redes sociales, un medio que deben capitalizar antes de que otros lo hagan, porque en él habitan no solo sus propios

---

<sup>1</sup> Redes sociales principales en el año 2020: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok y Youtube. En todas la lógica es la misma: la persona usuaria “postea” contenido en la plataforma, captando así seguidores (followers) o “amigos”. Según los términos y condiciones de las cinco redes, el contenido es de propiedad de la persona usuaria.

consumidores y clientes actuales o potenciales, sino también los consumidores y clientes de sus competidores.

Así, en esta plataformización de la economía de vigilancia, las empresas encuentran que la generación de “productos predictivos” que influyan sobre el comportamiento de los consumidores puede ser reforzada por la acción de ciertas personalidades de relevancia en las redes sociales.

Esta sinergia de estrategias da origen a los “influencers” (o influenciadores en castellano), personas con la capacidad de formar opinión y crear tendencias.

### ***El “influencer”***

Hoy en día cualquier persona que desee interactuar en el marco de una red social puede crear una cuenta de manera gratuita, siempre y cuando consigne ciertos datos referenciales básicos y acepte los términos y condiciones que unilateralmente son impuestos por la plataforma virtual a modo de contrato de adhesión.

La mera creación de una cuenta otorga a los usuarios ciertas potestades, las cuales dependen de la plataforma que se trate. En principio, hay una línea de igualdad entre todos los usuarios a través de la suscripción del mismo contrato de adhesión.

Sin embargo, en la lógica de la economía de vigilancia, no todas las cuentas tienen el mismo “valor”<sup>2</sup> asignado.

El valor de una cuenta en una red social depende, entre otros factores, de la cantidad de seguidores (“followers”), de la cantidad y periodicidad de sus publicaciones y de la retroalimentación (“feedback”) que las otras personas usuarias de la red le realicen al publicador como reacción a las novedades que publica.

En consecuencia, la red social identificará a ciertos usuarios que, habiendo comenzado a interactuar como cualquier otro, luego han “valorizado” su participación en la red social y se han destacado.

---

<sup>2</sup> Una cuenta de red social puede definirse como un objeto digital en términos jurídicos, un bien intangible el cual solamente puede ser accedido a través de medios digitales.

A partir de estas circunstancias en las cuales un usuario ha logrado destacarse en una red social más que los otros, nace la figura del “influencer”.

El “influencer” es empoderado como un líder de opinión y posee la facultad de crear tendencias y modificar los hábitos de consumo de sus seguidores, sacando provecho de su llegada a un público masivo.

El “influencer” puede surgir en una red social, principalmente, de dos formas:

- Logró atraer a otras personas usuarias a partir de la publicación de contenido generado o curado por él como videos, artículos, mensaje de twitter (la influencia puede surgir espontáneamente o ser impulsada por el sujeto usuario) o,
- Al provenir de otro ámbito en el cual es reconocido masivamente, la creación de una cuenta propia en una red social deviene en un llamador de interés inmediato para las demás personas que participan en la red (v.gr.: una celebridad de la televisión, un deportista famoso).

Lo que distingue al “influencer” es que puede construir una comunidad de usuarios con similares intereses alrededor suyo a partir de la creación y curación de contenidos que son reconocidos como interesantes por el resto.

El “influencer” cuenta con un saber sobre un tema específico que es valorado por los demás y, desde ese rol y actitud de influencia, comienza a relacionarse con los demás sujetos usuarios con los cuales.

A partir de dicha interacción el “influencer” construye vínculos de afinidad e identificación que se consolidan en verdaderas comunidades de pertenencia.

El campo de dichos saberes es tan amplio como la diversidad de personas usuarias en la red y, en consecuencia, puede abarcar desde la última novedad tecnológica, a aspectos tan diferentes como autos, películas y series de televisión o inclusive sugerencias para una vida saludable.

Toda temática es posible siempre que encuentre una cantidad importante de seguidores dispuestos a establecer vínculos de comunidad y afinidad.

El “influencer” le ofrece a las empresas la potencia necesaria para amplificar sus mensajes en las propias comunidades de las redes sociales y, en consecuencia, abren un nuevo nicho en el mercado de la publicidad.

Reconociendo la importancia de este fenómeno, la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) ha clasificado a los influenciadores en cuatro categorías en función del número de seguidores:

- los “Nano Influencers”, que son aquellos que cuentan entre 3286 y 8611 seguidores;
- los “Micro Influencers” con 8.611 a 96.110 seguidores;
- los “Influencers” que obtienen entre 96.111 y 575.000 seguidores y, finalmente;
- las “celebrities” (celebridades), que son aquellos sujetos que cuentan con más de 575.000 seguidores en las redes sociales.

### ***Los “vloggers” y “YouTubers”***

Los “vlogger” son publicadores de contenido audiovisual que utilizan una plataforma digital.

La plataforma más conocida de contenidos audiovisuales es la red social “Youtube” de propiedad de Alphabet Google y los sujetos que publican asiduamente en ella son denominados “Youtubers”.

La plataforma digital “YouTube” abona una remuneración a los sujetos que alcanzan más de 4.000 horas de reproducción públicas válidas en los últimos 12 meses y tienen más de 1.000 suscriptores.

El pago tiene relación con las visitas realizadas por otros usuarios a sus publicaciones.

Adicionalmente algunos “youtubers” realizan publicidades pagas durante el transcurso de los videos que publican en la referida red social.



## ***Los contratos regulados de “talento”***

### *Los actores y actrices publicitarios*

En el orden público laboral de la Ley de Contrato de Trabajo N.º 20.744 y la Ley de Negociación Colectiva N.º 14.250 (t.o. 2004) la labor de los actores y actrices publicitarios se enmarca en el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 102/90 (AAA et al., 1990) celebrado entre la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE ACTORES (AAA) por la parte sindical y la CAMARA ARGENTINA DE ANUNCIANTES (CAA), la ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (actual ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PUBLICIDAD, AAP), la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ARGENTINOS DE CINE Y VIDEO PUBLICITARIO (actual CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL CINE Y VIDEO PUBLICITARIO) por la parte empresarial.

Dicho convenio laboral define al actor/actriz publicitario/a como aquella persona que tiene a su cargo la interpretación de personajes ficticios o el seguimiento de un guión o un libreto, en escenas registradas, con el fin de difundir un mensaje publicitario.

En estos casos se procede a la suscripción de un “contrato modelo” cuyo contenido general surge del consenso arribado entre la parte sindical y la representación del sector empresarial.

La relación laboral con el actor/actriz es comunicada a la Administración Tributaria por medio del “alta” en el sistema “Simplificación Registral” y los contratos son presentados, visados y abonados ante la representación sindical de la Asociación Argentina de Actores (AAA).

Finalmente, el pago de la remuneración se estipula en razón a la jornada de trabajo efectivamente cumplida por la persona que actúa y además por el uso de su imagen.

Como en todos los empleos atípicos, el “influencer” no siempre se encuadra plenamente en todas las notas características de una prestación clásica de actor/actriz publicitario/a.

Podemos señalar que una potencial diferencia entre el actor/actriz publicitario/a y el “influencer” podría radicar en que el influencer no sigue un guión predeterminado en sentido estricto ni interpreta a un personaje ficticio.

Es decir, al no interpretar una representación de un personaje, ni repetir un discurso guionado, el “influencer” es un sujeto que es reconocido como líder de opinión y se comunica con sus seguidores desde su propia experiencia personal.

Sin embargo, si bien nada obsta a que un “influencer” sea contratado como actor publicitario, las plataformas generalmente celebran contratos de naturaleza privada (comerciales) cuando las prestaciones requeridas no encuadran en el marco del referido convenio colectivo de trabajo.

En dichos contratos comerciales suelen estipularse los servicios involucrados, las condiciones de contratación y la contraprestación correspondiente en un marco de supuesto trabajo independiente por cuenta propia.

El encuadre laboral de cada caso dependerá de las circunstancias del vínculo para lo cual deberán tenerse en cuenta las tareas que debe realizar el “influencer”, las condiciones de cesión de imagen y los alcances respecto de medios, duración y territorios, así como la cantidad de publicaciones en redes sociales, las limitaciones al contenido a publicar, la especificación de determinadas redes sociales en las cuales se publicará y la frecuencia de las publicaciones. Otros elementos a considerar son la existencia (o inexistencia) de exclusividad y su retribución económica.

### *Los modelos de indumentaria*

Por otra parte, la ley laboral también regula la actividad de los modelos de indumentaria a través del Convenio Colectivo de Trabajo N.º 540/2008 de “Modelos en la Rama Indumentaria” celebrado entre la ASOCIACION MODELOS ARGENTINOS

(AMA) y la FEDERACIÓN ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE LA INDUMENTARIA Y AFINES (F.A.I.I.A.) y homologado por la Resolución N.º 869/2008 de la Secretaría de Trabajo (ST, 2008).

Conforme lo acordado en su artículo tercero se encuentra comprendida en el convenio *“toda persona física que se desempeñe mediante una relación laboral con un empleador (persona física o jurídica) como trabajador/a modelo para que en forma directa o por medios gráficos o televisivos o cinematográficos o Internet cumplan una rutina o exhiban su imagen o parte de ella, sea esta considerada estética o en función interpretativa, para la promoción o presentación de indumentaria, objetos, productos, artículos”*.

En este marco el énfasis está puesto en la exhibición de imagen y, el cumplimiento de una rutina, aún en función interpretativa, no debe confundirse con la interpretación actoral prevista en la Ley N.º 27.203 de actores de ficción ni en el campo de acción regulado por el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 102/90 vinculado a los actores publicitarios mencionado previamente.

Tal como señalamos al analizar el caso de los actores publicitarios, como en todos los empleos atípicos, el “influencer” no siempre se encuadra plenamente en todas las notas características de una prestación clásica de modelo de indumentaria.

La diferencia entre el “influencer” y el modelo de indumentaria radica en que el modelo no explora otros medios (más allá de su imagen) para convencer a sus seguidores de adquirir un producto determinado, lo cual acota considerablemente su marco de acción.

Sin embargo, es dable destacar que, como hemos mencionado al identificar el origen de los “influencers”, el modelo de indumentaria, en ciertas ocasiones, es el que se convierte en “influencia” al aplicar su reconocimiento masivo previo a la creación de una cuenta propia en una red social y obtener el interés inmediato de otros usuarios ante dicha novedad.

Al respecto debemos tener presente que el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 540/2008 solamente se refiere al modelaje de indumentaria.

### ***La agencia de influencers***

A partir de la delimitación previa, podemos definir a la “influencia” en redes sociales y plataformas digitales como un tipo de mensaje publicitario, potencialmente enmarcado en una campaña de marketing digital.

Las campañas pueden estar promovidas por una agencia especializada contratada por una marca en particular.

Sin embargo también existen agencias de “influencers”, las cuales, al igual que en las agencias de modelos, intervienen como intermediarios entre las marcas y los “influencers”.

La aparición de estos intermediarios en la “influencia” crea un nuevo contexto, donde ya no son solamente la empresa y el “influencer” los actores directos del vínculo, sino que adicionalmente puede participar una agencia que nucleee influencers y/o también una agencia de marketing y/o publicidad convocada por la empresa interesada.

### ***El community manager***

Además del sujeto que ejerce de “influencer”, en ciertas ocasiones surge otro actor, el llamado “community manager”.

El “community manager” es aquel que administra las cuentas del influencer en las redes sociales a cambio de un precio en dinero.

La empresa que contrata los servicios del “influencer”, e incluso de las propias agencias intervinientes, también pueden tener “community manager”.

### ***La retribución de la influencia***

La influencia (como actividad comercial) se reconoce a través de un contrato bilateral que se engloba en el ámbito de los servicios publicitarios y se presume oneroso.

Esto quiere decir que se generan obligaciones para ambas partes.

Por un lado, para la empresa contratante (del pago y de proporcionar el contenido necesario para la tarea del influencer) y por el otro para el influencer que deberá llevar a cabo la publicidad online a la que se obliga, respetando, según lo que surja del instrumento:

- La cantidad de publicaciones;
- La duración de la campaña de promoción;
- Las plataformas digitales y redes sociales que se utilizarán como canal publicitario;
- El uso de determinadas palabras claves o de un guión (por ejemplo, escribiendo determinado hashtag en la descripción de la publicación);
- La exclusividad, si ésta hubiera sido pactada;
- El deber de confidencialidad, de haber sido establecido y,
- Las restricciones sobre determinados posteos

La contraprestación por la tarea realizada es el pago de una retribución.

Podemos identificar distintos modelos de retribución:

- Costo por engagement, en el que se compensa a los influencers según la cantidad de interacciones que generan con su contenido.
- Costo por click, en el que se paga a los influencers según el número de clics que generan hacia una “landing page”.
- Costo por post, en el que se paga una suma fija por cada pieza de contenido generada.
- Modelo de intercambio, en el que se ofrecen productos o servicios a cambio del contenido.

- Costo por adquisición, en el que se compensa a los influencers por las conversiones que generan. Estas incluyen llenar un formulario, suscribirse a un newsletter, o concretar una compra.

El pago varía de acuerdo a la cantidad de publicaciones a difundir, el tiempo que dure el vínculo relacional, si es o no con exclusividad y el modo de realizarlos.

Cabe destacar que el beneficio a cambio de la influencia no es únicamente el pago por sus servicios, sino que existe otro, no remuneratorio, que se corresponde con la lealtad y la confianza que se genera en sus seguidores cuando surge una marca que los patrocina, y que aumentará la cantidad de interesados en su contenido (PÉREZ CONDÉS y CAMPILLO ALAHAMA, 2016).

## ***La regulación de la influencia***

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

En Argentina la publicidad encuentra regulación en el Código Civil y Comercial (que a partir de su artículo 1100 regula la información y publicidad dirigida a los consumidores), en la Ley N.º 24.240 de protección y defensa de los Consumidores y en la Ley N.º 26.522 que legisla sobre publicidad no tradicional (PNT) en medios de comunicación audiovisual.

Por lo tanto, si bien la “influencia” se relaciona con el concepto de publicidad, es necesario destacar que al día de la fecha no existe normativa específica propia de la influencia en redes sociales que regule en la República Argentina este aspecto en particular.

### *La regulación específica de la influencia en el derecho comparado*

Al analizar la experiencia de otros países encontramos algunos caminos posibles a adoptar para su debida regulación.

En el siguiente cuadro se sintetiza si la legislación exige identificar al “influencer” como publicitario y si sus publicaciones deben insertar una advertencia de publicidad paga a través de una marca (hashtag).

País	¿La Ley Local requiere que el contenido del influencer sea identificado como publicitario?	Marca que debe llevar el post
Alemania	Si	“Werbung” or #werbung (publicidad)
Australia	No hay requerimiento legal, se aconseja mencionar que el contenido es publicitario	“Ad”, “Advertisement”, “Paid partnership”
Bélgica	Sí	“publicité” or “reclame” (publicidad)
Canadá	Sí	#ad, #sponsored, #XYZ_Ambassador, #XYZ_Partner (donde “XYZ” es el nombre de la marca)
China	Si. Los influencers deben probar que probaron los productos antes de publicitarlos.	“广告” or “Guǎnggào” (publicidad)

España	Si	“#ad” or “ #publicidad”
Estados Unidos	Si	“Ad”, “Advert”, “Paid partnership”
Francia	Si	“publicité” (publicidad), “sponsorisé par” (sponsoreado por), “en partenariat avec” (en sociedad con).
India	Sí	#ad, #sponsored
Indonesia	La Ley de Información Electrónica y Transacciones prohíbe la publicidad engañosa en el social media.	Iklan (publicidad)
Italia	Si	“Pubblicità” (publicidad) o “Promosso da...” (promovido por...)
Japón	No hay regulación oficial, sino de organizaciones independientes con capacidad para obligar a los influencers.	#PR



México	No hay requerimiento legal, se aconseja mencionar que el contenido es publicitario	“#ad” or“ #publicidad” (advertising).
Polonia	Hay un Código de Ética en Publicidad, como guía.	“reklama” (publicidad) or “treść sponsorowana” (contenido patrocinado).
Reino Unido	Si	“Ad”, “Advert”, “Paid partnership”
Rusia	Según el caso	#направахрекламы (publicidad)

### *La regulación de la ética en la referencia*

Adicionalmente al panorama global presentado en el cuadro previo nos parece oportuno destacar cómo se estableció una regulación a partir del debate de la “ética en la referencia” (e-reference) en los Estados Unidos de América.

La Comisión Federal de Comercio estadounidense (FTC, 2019a) redactó las guías vinculadas al uso de avales y testimonios en publicidad, pensadas inicialmente para los “bloggers”, y que luego mutaron en las *“Divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales”* (FTC, 2019b). Estas reglas fueron establecidas con el fin de regular la publicidad paga llevada a cabo por los influencers.

Entre ellas se destaca la obligación de advertir que la publicación se realiza a cambio de un pago, para lo cual se establecieron marcas identificatorias (“hashtags”) que deben integrar el post. Dicha marca y el “placement” (el lugar) donde se consigna la advertencia también está determinado en la regulación, con el fin de su

completa visibilidad. Se obliga a la diligencia y a la honestidad de la influencia, y a no repetir información falsa provista por los anunciantes.

## ***La tributación de la influencia***

### *La monetización de la influencia*

En una economía de vigilancia que monetiza los intercambios económicos, la figura del “influencer” como sujeto generador de rentas no puede ser ajeno al análisis del derecho tributario.

La asidua intervención del “influencer” en el ecosistema digital genera ingresos, demuestra capacidad económica y, por ende, capacidad de pago para contribuir, en ejercicio de su deber de solidaridad, al financiamiento de los gastos e inversiones que demandan las políticas públicas que aseguran la cohesión social.

### *La fiscalidad de la influencia en el derecho comparado*

En cuanto a la tributación, si bien excede el objeto central de este estudio enfocado en el “trabajo en plataformas” y las nuevas formas atípicas de empleo, consideramos de utilidad hacer una breve referencia a la legislación comparada.

En los Estados Unidos los “influencers” deben abonar el “Impuesto sobre el trabajo por cuenta propia (Seguridad Social y seguro de salud)” en el marco de trabajo independiente. El llamado “self-employment tax” (<https://www.irs.gov/es/businesses/small-businesses-self-employed/self-employment-tax-social-security-and-medicare-taxes>) es un tributo que comprende las cotizaciones al Seguro Social y a Medicare (seguro de salud) y que está destinado, principalmente, a las personas que trabajan por su propia cuenta (autónomos). Es similar a las cotizaciones de Seguro Social y de Medicare que los empleadores retienen del pago de la mayoría de los asalariados dependientes.

En España, la actividad de “influencer” tributa en el régimen de “Estimación Directa Simplificada”, lo que supone que es necesario tener un control de las facturas emitidas, las pagadas y llevar tres libros (de ingresos, de gastos y de bienes de inversión). La “Estimación Directa Simplificada” se aplica a los empresarios y profesionales cuando sus actividades no estén contempladas en el régimen de estimación objetiva y en el año anterior, su facturación no supera los 600.000 euros ([https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/\\_Segmentos\\_/Empresas\\_y\\_profesionales/Empresarios\\_individuales\\_y\\_profesionales/Rendimientos\\_de\\_actividades\\_economicas\\_en\\_el\\_IRPF/Regimenes\\_para\\_determinar\\_el\\_rendimiento\\_de\\_las\\_actividades\\_economicas/Estimacion\\_Directa\\_Simplificada.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/_Segmentos_/Empresas_y_profesionales/Empresarios_individuales_y_profesionales/Rendimientos_de_actividades_economicas_en_el_IRPF/Regimenes_para_determinar_el_rendimiento_de_las_actividades_economicas/Estimacion_Directa_Simplificada.shtml)).

En Francia los “influencers” son también considerados como trabajadores/as autónomos en una categoría de micro empresario denominada “auto-entrepreneurs”:

<https://www.impots.gouv.fr/portail/particulier/questions/comment-declarer-les-revenus-provenant-de-mon-activite-de-micro-entrepreneur>

Esta situación es similar a la de Brasil y otros países de Latinoamérica: la regla parece ser que los influencers son proveedores de servicios y tributan como tales en razón a los regímenes previstos para las categorías relativas a la publicidad en el marco de los regímenes de cotizaciones a la Seguridad Social para el trabajo autónomo.

La plataforma digital “Youtube”, por su parte, previene en su página oficial a los usuarios que suban contenidos: *“YouTube te permite ganar dinero a cambio de subir contenido atractivo y de buena calidad a la plataforma. Sin embargo, ten en cuenta que es posible que debas pagar impuestos a tu país de residencia por cualquier ganancia que obtengas a partir de los videos monetizados en YouTube. Consulta con las autoridades tributarias locales para obtener información detallada.”*

*Los regalos que reciben los “unboxers” y los canjes a cambio de publicidad*

Como señalamos al inicio del capítulo al tratar los conceptos de “marketing” y publicidad, las empresas se valen de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etcétera) para marcar tendencias a través de los “influencers” y promocionar en los canales de Internet y plataformas digitales sus productos y servicios.

Sin embargo, no siempre estas acciones están acompañadas de la correcta tributación y del adecuado encuadre legal de la relación (contractual o laboral) entre el “influencer” y la plataforma digital.

Una acción de influencia que toma cada vez más importancia es el desembalaje (“unboxing”) de regalos que reciben los “influencers”.

Al realizar el “unboxing” el “influencer” desembala el producto recibido, especialmente ciertos artículos de tecnología o juguetes, y graba un vídeo mostrando la acción para subirlo posteriormente a YouTube.

Estos “influencers” son llamados “unboxers” por realizar la apertura de las cajas (“boxes”) en las cuales reciben los supuestos obsequios.

Estos “unboxers” exhiben los “regalos” recibidos de las marcas en sus redes, los abren, muestran las cualidades del producto y sus prestaciones y, generalmente, simulan realizar una actividad aparentemente desinteresada.

Pero los “regalos” o “canjes” a cambio de la publicidad por medio del “influencer”, encubren, en realidad, el pago en especie por sus servicios.

El artículo 1° de la Ley N.° 26.063 extiende a los Recursos de la Seguridad Social la aplicación del método de interpretación de la realidad económica habilitando el apartamiento de ciertas formas forzadas otorgadas por el contribuyente (o terceros) a un determinado hecho para dilucidar la verdad material a partir de la identificación de los actos, situaciones y vínculos que efectivamente se ejecuten o persigan, resultando de aplicación, en consonancia, las disposiciones de los artículos 1º y 2º de la Ley N.° 11.683 de Procedimiento Tributario.

El “regalo” a cambio de la influencia debería estar documentado de la misma manera que se documenta la publicidad a cambio de dinero.

Al analizar el derecho comparado, vemos que en el caso de España, por ejemplo, la Administración Tributaria se expidió manifestando que estas acciones de

los “unboxers” están gravadas tanto por el Impuesto a la Renta de las Personas Físicas (IRPF) como en el Impuesto al Valor Añadido (IVA): “... los *regalos son contraprestaciones en especie por la prestación de sus servicios de publicidad y quedan sujetas al IRPF del influencer y a IVA*”.

La Agencia Tributaria española viene considerando desde el año 2018 a la influencia en redes sociales como una actividad económica ejercida con continuidad y por cuenta propia, obligando en consecuencia a regularizar la situación tributaria de aquellos “influencers” que no han cumplido con las correspondientes obligaciones tributarias. Y, si bien no existe en la legislación española una norma fiscal que regule específicamente la publicidad en redes sociales, la tributación derivada de este tipo de actividad se asimila a la de cualquier otra persona humana por cuenta propia (trabajo autónomo).

En consecuencia, para el Fisco español los ingresos obtenidos en dinero o en especie (lo cual incluye a los "regalos" recibidos para su exhibición por parte de los “unboxers”) deben ser consignados por los “influencers” en su declaración del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) como rendimientos de actividad económica. Los “regalos”, como toda retribución en especie debe valorarse a su valor normal en el mercado

Adicionalmente, las empresas que promueven esta nueva forma de publicidad pueden estar alcanzadas por la obligación de actuar como agentes de retención y, en consecuencia, practicar retenciones e ingresos a cuenta sobre las cantidades abonadas (o en relación con los "regalos" entregados).

La falta de retención e ingreso a cuenta habilita al Fisco español a realizar liquidaciones administrativas de oficio y a aplicar sanciones para las empresas que entregan a los “influencers” los regalos, ya que la Ley del IRPF hace recaer dicha obligación sobre el pagador de las rentas (la empresa que paga al “influencer” o le entrega “regalos”).

Complementariamente el Fisco español considera gravadas dichas actividades en el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), ya que la prestación de servicios de publicidad y relaciones públicas se encuentra sujeta a tributación del IVA.

En cambio, en materia de seguridad social, el Tribunal Supremo español ha confirmado que cuando no se supera el umbral del salario mínimo en un año calendario, los profesionales no resultan obligados al alta en el “Régimen Especial de Trabajadores Autónomos” (trabajo por cuenta propia).

Sin embargo, en caso de superarse el umbral, resultará obligatorio el alta en autónomos.

#### *La tributación subnacional de la influencia*

Por otro lado, en virtud del diseño federal del esquema de tributación subnacional el “influencer” estará alcanzado por el Impuesto sobre los Ingresos Brutos de cada provincia según lo disponga la correspondiente legislación local.

#### *El proyecto de ley para regular la influencia*

En el Poder Legislativo se encuentra bajo análisis el proyecto de ley “S1358-20PL” que propone un marco regulatorio para la actividad de los “influencers”.

Dicho proyecto de ley define a los influenciadores (o “influencers”) como aquellas personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social y que, a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio.

Dicho proyecto de ley también establece que en los casos en que los influenciadores resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deberán estar inscritos en la autoridad tributaria como trabajador autónomo (en condición de monotributista o de responsables inscriptos).

### *La tributación a través de un hashtag*

Como señalamos en el comparativo de la regulación en otros países la obligación de incluir una marca identificatoria (“hashtag”) importa también a la Administración Tributaria.

La advertencia de publicidad (#PublicidadPaga, según el proyecto de Ley para regular la influencia en trámite parlamentario en Argentina) permite que tanto los usuarios como las Administraciones Tributarias nacional y subnacionales sean informados al respecto de la onerosidad de la publicidad ejercida, facilitando, para estas últimas, un posible control del hecho imponible y su fiscalización si, en atención a las publicidades marcadas con el hashtag, no surgen en la facturación del influencer los honorarios por dicha tarea, que, conforme indicamos previamente, se presume onerosa.

### ***¿Trabajo autónomo o trabajo por cuenta ajena?***

En muchos países, los “youtubers” e “influencers” se inscriben también dentro del marco del trabajo autónomo.

La categoría a consignar podrá encuadrarse (dependiendo de los videos publicados) en la publicidad o en la producción cinematográfica.

Como mencionamos, en el proyecto de Ley presentado en el año 2020 en el Poder Legislativo esta cuestión no escapa de su contenido, ya que en su artículo 8° obliga a los influencers a inscribirse (como monotributistas o responsables inscriptos) ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

Sin embargo, hasta que se apruebe una normativa específica para determinar su naturaleza jurídica deberemos analizar si existe ajenidad y si se presentan las

características de la subordinación técnica, jurídica y económica propias de la relación de dependencia bajo contrato de trabajo.

En líneas generales la prestación de servicios de los “influencers” se caracteriza como una relación laboral cuando presta sus servicios de manera habitual y recurrente para la empresa que le contrata, y está sometido a las órdenes y directrices que ésta le imponga.

Por el contrario, el “influencer” será encuadrado como un trabajo autónomo cuando la prestación de sus servicios sea esporádica o, al menos, no recurrente, y no esté sometida a directrices u órdenes relevantes en el modo de llevar a cabo sus servicios y elaborar sus contenidos.

Una cuestión a la cual debe prestarse atención en los contratos que ligan a los “influencers” con las plataformas y marcas son las cláusulas referidas a la propiedad intelectual y la cesión y difusión de los contenidos creados por el “influencer”.

Si se establece una cesión exclusiva en favor del explotador se descarta la ajenidad y denotará una posible relación de dependencia.

Por el contrario, si se acuerda una cesión compartida con el propio “influencer” o con otros explotadores (o el mero ámbito de difusión del contenido cedido) deberán analizarse otros elementos adicionales.

Por otro lado, resulta igualmente relevante identificar qué se ha pactado respecto del régimen de responsabilidades por los contenidos creados por el “influencer”, el ejercicio del control y vigilancia sobre los contenidos publicados por el “influencer” y si se establece resarcimiento de las eventuales responsabilidades que deba asumir el contratante por la actividad llevada cabo por el influencer.

Otro aspecto a considerar es si la contratación se realiza en forma directa o a través de una agencia.

De acuerdo a la normativa laboral en lo referente a la responsabilidad solidaria, la empresa contratante será responsable de los incumplimientos laborales en que la agencia pudiese incurrir respecto de sus “influencers”.

Del mismo modo, si la actividad de la agencia se limitase a suministrar la mano de obra de “influencers” para que estos presten sus servicios por cuenta de la



empresa contratante, dicha actividad tendrá la consideración de cesión ilegal de personal contratado, la cual constituye una infracción muy grave conforme a la normativa laboral.

Conforme lo analizado, y en atención a la relación contractual que existe entre la empresa y el “influencer” (sea inmediata, o mediata, a través de una agencia), no es posible definir con absoluta claridad si es un trabajo por cuenta ajena o por cuenta propia, sino que será cuestión de analizar en cada caso el tenor de la relación y los caracteres de ajenidad y subordinación técnica, jurídica y económica en los términos de la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo.

Si de dicho análisis surgiera un potencial encuadramiento como trabajo autónomo, de resultar posible su adhesión al Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes (RSPC) resultará la inclusión del “influencer” al régimen de Monotributo, el cual unifica el componente impositivo -IVA y Ganancias- y el componente previsional -aportes jubilatorios y seguro de salud- en una única cuota mensual.

Si sus ingresos brutos superaran el tope de la octava categoría (“H”), el influencer deberá efectuar su inscripción como Responsable Inscripto y tributar por el Régimen General de Impuestos y, en el aspecto previsional en el régimen de trabajo autónomo.

Al inscribirse ante la autoridad tributaria, la actividad económica existente en el actual Clasificador de Actividades Económicas (CLAE) más cercana a la tarea desempeñada sería la N.º 731.009 (Servicios de publicidad n.c.p.)

A partir de esta lógica el hecho imponible resultará ser la prestación del servicio de “influencia”, exteriorizado a través de la pertinente factura.

Es posible que el “influencer” sea también empleador ya que, como anteriormente se explicó, muchos influencers contratan “community managers” que administran sus cuentas.

En el capítulo 4 ampliaremos algunos conceptos relacionados con los empleos atípicos, la subordinación laboral, el trabajo por cuenta ajena y las presunciones legales de la normativa de los Recursos de la Seguridad Social.



### **Capítulo 3. Deportes electrónicos**

Al igual que con los deportes tradicionales, al analizar los deportes electrónicos (o “eSports”) surgen dudas respecto del encuadramiento de algunas relaciones laborales a los efectos de la tributación de los Recursos de la Seguridad Social.

#### ***La actividad deportiva como espectáculo***

La actividad deportiva profesional y de alcance masivo tiene características más propias de un espectáculo en el cual interactúan muchas personas y entes, que las que podrían asimilarse a un “club social y deportivo” en el cual los deportistas desarrollan una actividad recreacional, amateur o de práctica formativa (o educativa). En esta interacción de múltiples actores, tan importantes como los que ingresan al campo de juego son quienes aseguran su realización y difusión.

Esta asimilación del deporte profesional y su puesta en escena a la industria del entretenimiento (en sentido amplio a las industrias culturales) permite comprender que quienes participan como “primeras figuras” no ejercen un trabajo en sentido clásico (vínculo laboral de intercambio entre mano de obra y dinero), sino que disfrutan de otras prerrogativas (uso de imagen, “sponsoreo” de ropa y botines, participación en facturación de derechos de transmisión, de venta de entradas, de premios en competencias, etc.).

El entorno lucrativo del negocio que gira en torno a la práctica deportiva excede a la práctica del deporte, en particular, originado en los derechos de la

televisación y transmisión a través de las nuevas tecnologías de la comunicación (“streaming”), el derecho de imagen y el mercadeo de artículos relacionados con la práctica deportiva o “sponsoreados” por una marca como patrocinador.

Por otra parte, si bien la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo prohíbe en su artículo 29 la intermediación de mano de obra (salvo el caso de las empresas de servicios eventuales y solamente para gestionar dicha contratación temporaria), en el ámbito deportivo profesional se han generalizado los intermediarios de deportistas, agentes que reclaman la “propiedad” del pase de determinados jugadores (“primas”, “derechos de fichaje”, “cesión de la vinculación”) y dirigen su carrera (a nivel similar de los “representantes” de actores/actrices y figuras del espectáculo).

En el caso del fútbol profesional existe legislación específica como la Ley N.º 24.622. Por su parte el Decreto N.º 1212/2003 del 19 de mayo de 2003 y sus modificatorios establece un procedimiento especial para el ingreso de los aportes y contribuciones con destino a la seguridad social correspondientes a los jugadores de fútbol, miembros de los cuerpos médicos, técnicos y auxiliares que atiendan a los planteles que practiquen fútbol profesional en cualquier categoría y al personal dependiente de la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y de los clubes que intervienen en los torneos organizados por dicha Asociación en las entonces divisiones Primera "A", Nacional "B" y Primera "B", o las denominaciones que las sustituyan.

Dichas normas establecen que los futbolistas de las categorías profesionales son trabajadores independientes (aunque cotizan como dependientes, de manera

similar a los convenios de corresponsabilidad gremial contemplados en la Ley N.º 26.377).

Sin perjuicio de lo anterior, como regla básica y general del trabajo dependiente, la Ley N.º 20.744 en sus artículos 21, 22 y 23 define a quienes se desempeñen en relación de trabajo dependiente siempre que se verifique la ajenidad (trabajo por cuenta ajena) y la prestación personal de servicios o actos, a favor de un tercero, bajo la dirección de otra persona y a cambio de una remuneración.

### ***Los deportes electrónicos como espectáculo y como deporte.***

Los deportes electrónicos o “eSports” son competiciones entre equipos de varios jugadores de diferentes disciplinas de videojuegos organizadas a nivel profesional.

El reconocimiento de los deportes electrónicos como deporte y no solamente como un entretenimiento de tiempo libre avanza y, el Concilio Olímpico de Asia ha decidido incluir los "eSports" en los Juegos de Asia 2022 que tendrán lugar en Hangzhou (China) según informe el periódico deportivo “Olé” ([https://www.ole.com.ar/esports/esports-juegos-asiaticos-2022\\_0\\_WZUxWYsWq.html](https://www.ole.com.ar/esports/esports-juegos-asiaticos-2022_0_WZUxWYsWq.html)) e incluso a nivel mundial se empieza a considerar la posibilidad de incorporarlos para los Juegos Olímpicos de París a futuro.

### ***Las ligas profesionales***

En algunos países se han conformado ligas de videojuegos profesionales como la “Liga Master Flow” en Argentina, la “Liga de Honor Entel” en Chile, la

“División de Honor” en México, la “Golden League” en Colombia, la “Claro Gaming Stars League” en Perú y la “Volcano League” en Ecuador.

En Argentina la sucursal local de la empresa española “Fandroid Entertainment SL” organiza la “Liga Master Flow”, una de las ligas profesionales de videojuegos.

En ella, los principales equipos son patrocinados por empresas reconocidas (Ualá, Globant, Banco Galicia, YPF) e incluso algunos clubes de fútbol profesionales como River Plate, Boca Juniors y San Lorenzo de Almagro han confirmado su “*gaming roster*” (plantilla de jugadores).

### ***La organización profesional de los equipos de una liga***

El ámbito de los deportes electrónicos es multidisciplinar, ya que no solamente encontramos jugadores de videojuegos sino también todo un equipo variado que da soporte y difusión a la actividad. De hecho, la mayor parte de los ingresos de los deportes electrónicos provienen de la publicidad y el patrocinio.

Para ser parte de una liga profesional se le solicita a los equipos que constituyan toda una estructura profesional y que presenten:

- Plan de negocio que comprenda el esquema legal de la organización, sus planes financieros de sostenibilidad, las fuentes de ingresos y estrategias para adquirirlos y los equipos de trabajo que conforman la organización.
- Plan deportivo: En el cual deben demostrar sus resultados competitivos tales como logros en Ligas y Torneos Nacionales o Internacionales, ambiente laboral que el equipo tiene preparado para sus jugadores (instalaciones, cuerpo técnico y planes que se tengan para aportar en el desarrollo del talento de la región).
- Plan de marca: En el cual deben exponer sus estrategias de imagen y posicionamiento (Logo e identidad visual, número de seguidores en

redes sociales, nivel de acogida actual con fans y seguidores, estrategias para incrementar seguidores y enlace a las redes sociales).

- Reputación actual: Al inscribirse en una liga cada equipo debe presentar el historial legal de la organización (referencia de participación en otras ligas y competencias, experiencia/reconocimiento de las personas a cargo del equipo y también las demandas recibidas y las interpelaciones aplicadas).

En la estructura profesional de los equipos de deportes electrónicos encontramos grupos de trabajo bien definidos como “gaming”, entrenadores, marketing, retransmisión y administración.

El grupo de “gaming” es el equipo de jugadores que participan de las competencias.

El cuerpo técnico (“coach”) es un grupo conformado por el entrenador y sus asesores de estrategia.

El equipo de marketing es el que se ocupa de la difusión, de la relación con los patrocinantes (“sponsors”) y del financiamiento a través de “pagos ingame”.

El equipo de retransmisión (“casteo”) es el que integran los presentadores de las actividades de deportes electrónicos (los “casters”). Estos relatores entusiasman a la audiencia, transmiten emoción en cada partida y demuestran un conocimiento profundo del “eSport” que retransmiten. Uno de los “casters” más famosos es Ibai Llanos, quien ha cobrado trascendencia mediática por los vínculos que ha entablado con reconocidos deportistas profesionales.

El grupo dedicado a la administración es tan importante como en cualquier otro negocio que requiere profesionales en dirección y administración de empresas.

Sin ánimo de agotar un potencial catálogo de puestos de desempeño podemos enunciar como personas que integran los equipos profesionales de deportes electrónicos a:

- Jugador profesional
- Entrenador/a (“coach”)

- Analista de estrategias, de gamers, e incluso de seguidores (científico de datos, cazatalentos)
- Creador/a de contenido
- Ejecutivo/a de Marketing
- Organizador/a de la comunidad (“community manager”)

### ***Los principales deportes electrónicos***

Los géneros más comunes en los videojuegos asociados a los deportes electrónicos son:

- estrategia en tiempo real,
- disparos en primera persona y
- arenas de batalla multijugador en línea (mejor conocido por sus siglas en inglés MOBA, Videojuego multijugador de arena de batalla en línea).

Entre muchos otros los torneos como el “League of Legends World Championship” (torneo mundial del videojuego “League of Legends” de la compañía Riot Games) y la “Intel Extreme Masters” (serie de torneos internacionales de deportes electrónicos celebrados en diferentes países alrededor del mundo por la compañía Intel) proveen al público de transmisiones en vivo de sus competiciones, así como premios monetarios y salarios a los competidores.

Aunque hay decenas de videojuegos que están causando furor, los deportes electrónicos más famosos y que destacan por encima del resto son pocos. Si bien el ranking varía continuamente, se destacan: “League of Legends”, “Counter-Strike Global Offensive”, “Clash Royale”, “FIFA” y “Call of Duty”.

Si bien la industria del videojuego tiene un catálogo casi infinito, no todos los títulos pueden ser considerados “eSport” ya que existen una serie de reglas o condiciones que deben tener para ser considerados como tal.



Aunque no se trata de un reglamento oficial, estas son algunas de sus características más destacadas:

- El juego debe permitir el enfrentamiento entre dos o más jugadores (se descartan así los juegos que no sean multijugador).
- Los jugadores deben competir en igualdad de condiciones. Es decir, los jugadores no pueden pagar por conseguir más experiencia, únicamente entra en juego la habilidad de los competidores.
- Deben existir ligas y competiciones oficiales regladas organizadas por empresas o “sponsors” que den difusión de las actividades en los medios y cuenten con equipos y jugadores profesionalizados.
- Deben tener un gran alcance y contar con una cifra significativa de aficionados que jueguen o sigan las competiciones para que ese número de “followers” genere demanda informativa. Si bien existen varias plataformas digitales dedicadas a la transmisión de competiciones a través de streaming una de las más famosas es Twitch (propiedad de Amazon). También las plataformas multimedios le dan difusión a las competiciones como Flow de Cablevisión (Telecom Clarín) y Movistar TV (Telefónica Movistar).

Aunque son cientos los juegos que pueden cumplir estas reglas, solamente algunos alcanzan la cantidad de seguidores suficientes para entrar dentro de la lista de los deportes electrónicos.

### ***Las plataformas***

Cada deporte electrónico tiene sus propias reglas y se accede a través de determinadas plataformas digitales de forma online u offline.

Las plataformas son espacios de entrenamiento para los jugadores que quieren convertirse en profesionales.

Ofrecen un “rincón de juego” para diferentes videojuegos y, a través de premios, fidelizan a los usuarios.

Las plataformas de competición son también espacios de “scouting” de jugadores amateurs.

Las plataformas organizan competencias clasificatorias y torneos online con desenlace en finales presenciales en los que los jugadores compiten por premios en dinero, además de la promoción de su reputación en redes sociales.

Las plataformas digitales “Twitch” de la empresa “Amazon” y “YouTube” de “Alphabet Google” realizan transmisiones en vivo de videojuegos, streaming de “playthroughs” de juegos jugados por usuarios, transmisión de “eSports”, y otros eventos relacionados con los deportes electrónicos. El contenido puede ser visto en vivo o bajo demanda. Una de las plataformas más extendidas en idioma español es “ArenaGG” de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

El creciente número de seguidores atrae la atención de las empresas que ven este nuevo campo para incluir en sus estrategias de marketing y publicidad (fabricantes de computadoras, tablets y periféricos, fintech, alimentos y golosinas, etc.).

### ***Los campos de negocio***

La retransmisión de las partidas de deportes electrónicos en streaming a través de plataformas congrega a millones de usuarios que, al igual que en los deportes tradicionales, siguen las estrategias de los deportistas (“gamers” profesionales) como si se tratase de programas de televisión o verdaderos “reality shows” y consumen la publicidad e influencia que las empresas patrocinadoras incluyen en las transmisiones.

La organización profesional de los equipos de deportes electrónicos se apoya en varios modelos de negocio complementarios entre los que podemos destacar las competiciones, el reclutamiento de talentos, el marketing y el “merchandising”.

En las competiciones el negocio se conforma por un ecosistema integrado por equipos, jugadores, premios, fichas y traspasos en un esquema similar al de los deportes clásicos que se juegan en equipo (fútbol, basquet, rugby, hockey).

El reclutamiento de talento humano a través de acuerdos con Universidades y centros de formación online para conformar los planteles profesionales de los equipos de las ligas es un fenómeno reciente que ha sorprendido a muchos en el ámbito académico.

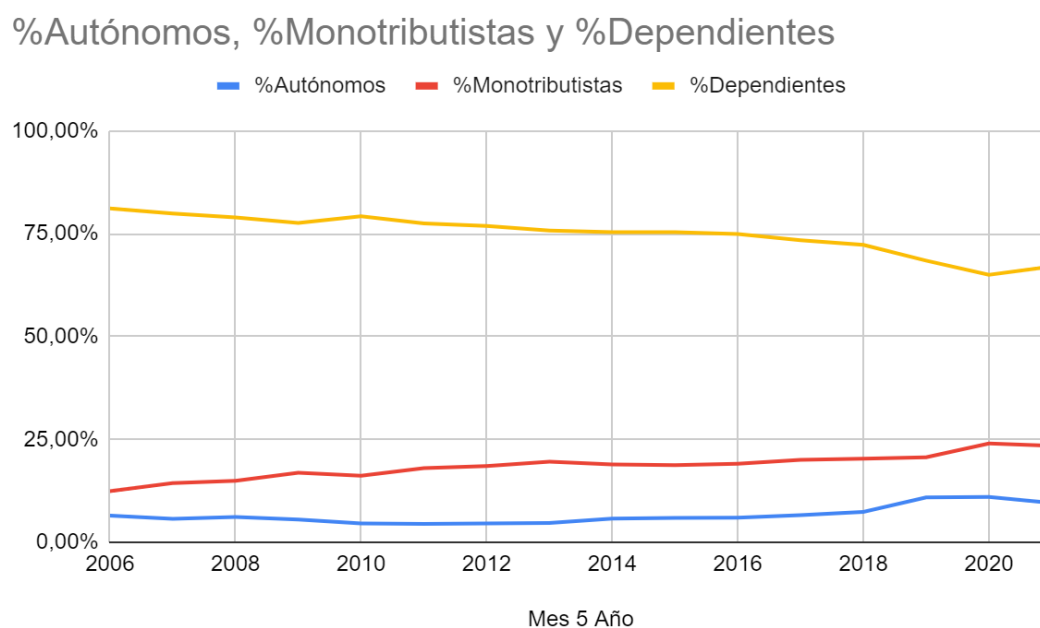
El marketing se apoya en el trabajo con “sponsors” que canalizan la publicidad de sus productos y servicios a través de la influencia de los deportistas electrónicos sobre las audiencias a través de las redes sociales, los medios de comunicación y la retransmisión de contenidos en plataformas y por “Youtubers” famosos. Este aspecto guarda gran relación con lo desarrollado en el capítulo previo sobre redes sociales, marketing e “influencers”.

Por su parte, los equipos generan ingresos por merchandising promocionando ropa y complementos y acuerdos con sponsors.

## Capítulo 4. Los empleos atípicos y la subordinación laboral

### ***Los cambios en las relaciones de empleo y la plataformización económica.***

A partir de las estadísticas oficiales de cotizantes a los subsistemas de Seguridad Social (AFIP, 2021) podemos apreciar en el período 2006 a 2021 como se ha reducido la participación de los cotizantes asalariados dependientes al mismo tiempo que ha crecido significativamente el proporción del trabajo por cuenta ajena (cotizantes autónomos y monotributistas).



**Gráfico 1. “Evolución cotizantes seguridad Social”. Fuente: elaboración propia a partir de datos de AFIP (2021).**

Del análisis del gráfico previo podemos ver como los trabajadores/as dependientes pasaron de ser el 81,16% en mayo de 2006 a apenas el 67,02% en mayo de 2021.

Mes 5 Año	%Autónomos	%Monotributistas	%Dependientes
2006	6,45%	12,39%	81,16%
2007	5,68%	14,40%	79,93%
2008	6,13%	14,93%	78,94%
2009	5,50%	16,87%	77,63%
2010	4,59%	16,19%	79,23%
2011	4,48%	18,02%	77,50%
2012	4,58%	18,54%	76,88%
2013	4,67%	19,57%	75,75%
2014	5,75%	18,90%	75,35%
2015	5,90%	18,73%	75,36%
2016	5,99%	19,07%	74,93%
2017	6,58%	20,03%	73,39%
2018	7,38%	20,33%	72,29%
2019	10,88%	20,66%	68,46%
2020	11,00%	23,99%	65,02%
2021	9,53%	23,45%	67,02%

**Cuadro 1. “Evolución cotizantes seguridad Social”. Fuente: elaboración propia a partir de datos de AFIP (2021).**

En contraposición verificamos un importante aumento de trabajo independiente (cotizantes autónomos y monotributistas), destacando la importancia del sector de pequeños cotizantes del Régimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes que casi alcanza un cuarto del total de aportantes al sistema integrado previsional argentino (SIPA).

Sin dudas el fenómeno de variación en la composición de cotizantes y el aumento del trabajo independiente es multicausal y debe ser analizado con más profundidad pero, sin soslayar un posible origen en potenciales maniobras de relación de empleo encubierto (“falsos monotributistas”) y la consecuente precarización laboral, no debe subestimarse en esta dinámica el impulso de la plataformización de la economía y el surgimiento de los empleos atípicos.

### ***Relación de empleo y subordinación.***

Para que se caracterice la relación de empleo, deben estar presentes algunos requisitos, tales como subordinación, exclusividad, remuneración ajustada y periódica.

Como señala GONZÁLEZ CAO (2018a) en ciertas oportunidades no es posible definir a la relación de dependencia con precisión y, como ha señalado la Cámara Federal de la Seguridad Social (CFSS, 2008) en su fallo "*Asoc. Civil Las Praderas de Lujan c/AFIP-DGI s/impugnación*" el contrato de trabajo no es una institución de características definitorias precisas y la relación de empleo se manifiesta en diversos elementos como la subordinación técnica, jurídica y económica (GONZÁLEZ CAO, 2018b).

#### *La subordinación técnica*

La subordinación técnica es la facultad del empresario de organizar en concreto las prestaciones comprometidas por la persona que trabaja, dándole indicaciones y órdenes acerca de la forma de realizar la tarea, fijando la forma, modo y método de trabajo al cual el personal debe ajustarse en su cometido. La subordinación técnica consiste en la obligación del personal de acatar las instrucciones del empleador, lo cual implica la facultad de éste de dar órdenes en algunos casos, en otros la posibilidad de hacerlas cesar y, siempre, la posibilidad de sustituir su voluntad a la del trabajador/a cuando lo creyera conveniente. Sin embargo, según sea la naturaleza de la tarea, esa subordinación técnica será más o menos intensa pues bajo este aspecto, a mayor especialización profesional del empleado, éste adquiere mayor independencia de carácter técnico, aunque se mantiene su deber de obedecer instrucciones y de someterse a los métodos, modalidades y disciplina del establecimiento, al tiempo, modo y cantidad de trabajo.

La subordinación técnica implica que el empleador explica al trabajador/a la forma en que debe realizar sus tareas, y éste tiene la obligación de concretarlas en la forma requerida. El empleado debe adecuar su desempeño laboral a las instrucciones que le imparte el empleador.

#### *La subordinación jurídica*

La subordinación jurídica se relaciona con la facultad del empleador de dirigir la conducta del personal dependiente hacia los objetivos de la empresa. Se refiere al ejercicio de la dirección y organización de la empresa y comprende la sujeción a horarios, disciplina, licencias, etc., según lo establecido en la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo y/o convenciones colectivas de trabajo que correspondan. El poder legal de dirección habilita al empleador a conducir el comportamiento de su empleado de acuerdo con los objetivos de la empresa, pudiendo de ser necesario, aplicar sanciones disciplinarias.

#### *La subordinación económica*

La subordinación económica es evidente cuando la persona que trabaja queda excluido de los riesgos de la empresa y su única obligación hacia la contraparte radica en aportar su trabajo personal mediante una remuneración a cargo del empleador. En tal sentido, el trabajo se realiza enteramente por cuenta ajena para la empresa u organización de otro por una retribución. La subordinación económica denota el hecho de que el trabajador/a depende de la remuneración que percibe del empleador para satisfacer sus necesidades (y las de los suyos) y la circunstancia que la persona que trabaja queda excluido de los riesgos de la empresa, ya que sólo dispone de su potencial de trabajo personal, el cual constituye la única contraprestación debida a la empresa. La subordinación económica significa que el personal recibe un pago, salario o remuneración, a cambio de prestar su

fuerza de trabajo. Los dependientes ponen a disposición del empleador su fuerza de trabajo, recibiendo a cambio un pago o remuneración, sin asumir los riesgos económicos que corresponden al empresario. El artículo 103 de la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo establece al respecto que el empleador debe al personal dependiente la remuneración, aunque éste no preste servicios, por la mera circunstancia de haber puesto su fuerza de trabajo a disposición de aquél.

### ***Las presunciones legales***

Al encontrarnos con estas relaciones novedosas la legislación de los Recursos de la Seguridad Social (y complementariamente la legislación laboral) nos permiten recurrir a ciertas presunciones legales previstas por el Poder Legislativo para definir si existe relación de dependencia y se configura el hecho imponible que da origen a la obligación de tributar las cotizaciones a los subsistemas de protección social.

### ***Indicios y presunciones***

Un indicio es una circunstancia que permite constituir una opinión sobre la existencia de un hecho determinado. Relacionado con ello, la presunción es el efecto que producen los indicios en las convicciones del Fisco respecto de la existencia de un hecho imponible. Por ello podemos decir que entre el indicio y la presunción debe mediar una relación de causa y efecto.

Las presunciones son instrumentos que permiten alcanzar la certeza sobre la realidad de un hecho presumido y no probado a partir de la probanza de otro hecho



diferente relacionado (hecho base) que es conocido, por medio de un nexo que existe entre ambos.

En la utilización de una presunción se produce la inversión de la carga de la prueba y, en consecuencia, el empleador debe impugnar la aplicación de la presunción y demostrar que no resulta aplicable a los hechos controvertidos en la inspección de la Administración Tributaria.

### *Presunciones simples y presunciones legales*

Las presunciones legales son herramientas del orden jurídico que deben aplicarse con prudencia y razonabilidad.

Las presunciones pueden ser clasificadas en presunciones simples (“hominis”), presunciones legales absolutas (“iuris et de iure”) y presunciones legales relativas (“iuris tantum”). Mientras que las presunciones legales absolutas (“iuris et de iure”) no admiten prueba en contrario (salvo sobre el indicio), en cambio, las presunciones legales relativas (“iuris tantum”) invierten la carga de la prueba y están sujetas a contraprueba por cualquiera de los medios admitidos que invoque el empleador.

Las presunciones aplicables a los Recursos de la Seguridad Social están establecidas en la Ley N.º 26.063 y son presunciones legales relativas (“iuris tantum”) conforme lo define su artículo 3º y, en consecuencia, dejan siempre a salvo la posibilidad de ofrecer prueba en contrario por parte del empleador.

La Ley N.º 26.063 habilita al Fisco a considerar insuficientes o inválidos los datos aportados y a estimar de oficio la obligación tributaria basándose en hechos y circunstancias ciertos y/o en indicios comprobados y coincidentes que, por su vinculación o conexión con lo que las leyes respectivas prevén como generadores de

la obligación de ingresar aportes y contribuciones, permitan inducir, en cada caso particular, la existencia y medida de dicha obligación.

### ***Presunción general sobre la relación laboral***

El artículo 4° de la Ley N.° 26.063 establece una presunción general en materia de Seguridad Social mediante la cual se infiere que la prestación personal que se efectúa a través de un trabajo se realiza en virtud de un contrato laboral pactado por entre empleador y trabajador/a (expresa o tácitamente). Esta presunción convalida para el ámbito de los Recursos de la Seguridad Social la presunción que, en lo laboral, establece el artículo 23 de la Ley N.° 20.744 de Contrato de Trabajo.

El artículo 1° de la Resolución General (AFIP) N.° 2927 reglamenta la aplicación de la presunción del artículo 4° de la Ley N.° 26.063 al establecer que cuando AFIP compruebe la prestación de servicios efectuados por una persona humana a favor de otra persona (humana, jurídica o ente colectivo), presumirá (salvo prueba en contrario) que dicha prestación se realiza en virtud de un contrato laboral pactado, expresa o tácitamente, entre empleador y trabajador/a y, en consecuencia, determinará de oficio los aportes y contribuciones omitidos con destino al Sistema Unico de Seguridad Social (SUSS).

Asimismo, el artículo 1° de la Resolución General (AFIP) N.° 2927 en su segundo párrafo reglamenta la aplicación del principio de la realidad económica al establecer que en los casos en que el prestatario invoque una relación no laboral y aporte prueba documental al efecto, la AFIP podrá apartarse de dicho encuadramiento y considerar la existencia de una relación de dependencia prescindiendo de las formas y estructuras jurídicas inadecuadas cuando, por aplicación del principio de realidad económica, se compruebe la subordinación y la ausencia de asunción del riesgo económico por parte del prestador.

## ***La Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo***

Complementariamente a las presunciones legales relativas a los Recursos de la Seguridad Social antes señaladas, también existen otras definiciones aplicables a la relación laboral que surgen de la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo.

El artículo 21 de la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo establece que habrá contrato de trabajo cuando una persona humana se obligue a realizar actos, ejecutar obras o prestar servicios en favor de un tercero y bajo la dependencia de éste, durante un período (determinado o indeterminado), mediante el pago de una remuneración.

Complementariamente el artículo 22 de la Ley N.º 20.744 de Contrato de Trabajo establece que habrá relación de trabajo cuando una persona realice actos, ejecute obras o preste servicio en favor de otra, bajo la dependencia de ésta en forma voluntaria y mediante el pago de una remuneración, cualquiera sea el acto que le dé origen.

El artículo 23 de la Ley N.º 20.744 establece la presunción de la existencia de un contrato de trabajo, salvo que se demuestre lo contrario y aún cuando se utilicen figuras no laborales, para caracterizar al contrato, y en tanto que por las circunstancias no sea dado calificar de empresario a quien presta el servicio.

Al respecto, el artículo 5º de la Ley N.º 20.744 define como "empresario" a quien dirige la empresa por sí, o por medio de otras personas, y con el cual se relacionan jerárquicamente las personas que trabajan para él, cualquiera sea la participación que las leyes asignen a éstos en la gestión y dirección de la "empresa".

### ***El trabajo por cuenta propia.***

Como señalamos en nuestro trabajo previo sobre "RÉGIMEN NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL PARA TRABAJADORES AUTÓNOMOS" (CEAT, 2021) en el trabajo

autónomo por cuenta propia (para distinguirse del empleo por cuenta ajena bajo relación de dependencia) el sujeto tiene que ser dueño de sí mismo y de su trabajo, no estando bajo ninguna forma subordinado a la figura del empleador, teniendo total libertad para ejecutar sus tareas durante el tiempo que considere necesario, pudiendo comenzar y parar en cualquier momento y, principalmente, asumiendo el riesgo del negocio.

Podrá entenderse entonces que estará comprendido en el ámbito del trabajo por cuenta propia toda *“actividad lucrativa habitual personal independiente”*, explicando cada una de sus cualidades:

- **Actividad:** se trata de una acción, una conducta, una transformación de la realidad, algo que era de una manera, se transforma y es de otra, aunque sea meramente la proximidad de un producto al cliente, o transformación de materias primas en un resultado distinto de sus elementos que lo componen.

- **Lucrativa:** se trata de generar valor económico, algo que la sociedad le otorgaba un valor “n” y que, luego de la actividad desplegada, se transforma en “n+1”.

- **Habitual:** reiterada en el tiempo, constante, continua, permanente.

- **Personal:** la actividad es realizada por la misma persona y no por un tercero.

- **Independiente:** como distinción de dependientes, o sea que no pertenecen a una estructura productiva ajena, sino que estas personas humanas constituyen en sí mismas una organización productiva propia y no son engranajes de un sistema productivo de un tercero, pudiendo decidir si tomar o no un trabajo y la manera de hacerlo.

- **A su propio riesgo:** La persona que trabaja por cuenta propia o independiente (autónoma) es aquella que desempeña una actividad laboral asumiendo el riesgo económico de su propia empresa. Se considera que se asume el riesgo económico cuando el beneficio que se pueda obtener de la tarea realizada sea en provecho propio y no ajeno.

### ***La atipicidad de los empleos y el análisis casuístico ante la falta de regulación***

El surgimiento de los empleos atípicos, como los reseñados en la presente investigación, obliga a analizar con detenimiento cada caso ante la falta de una regulación específica para las nuevas modalidades laborales.

Por tal motivo nos parece importante llamar la atención respecto del riesgo de definir al trabajador autónomo bajo el concepto “residual” de aquello que no es dependiente en el marco de una subordinación técnica, económica y jurídica, lo cual podría no contemplar ciertas situaciones novedosas como las reseñadas previamente.

A medida que se generalicen los nuevos empleos atípicos nos encontraremos con muchas personas que no desarrollan sus trabajos con destino al mercado laboral bajo su propio riesgo y por cuenta propia, sino que, mediados por las plataformas digitales, son convocados a realizar tareas (a veces microtareas) en forma esporádica y aportando ciertas herramientas personales (su bicicleta en los repartidores, su vehículo en los conductores, su computadora en el trabajo colaborativo).

Esta circunstancia, donde se percibe algún grado de dependencia económica con la empresa que organiza y convoca, requiere el análisis de cada caso en particular, analizando los hechos y las circunstancias para dilucidar el encuadre en el régimen de trabajo por cuenta ajena o en el correspondiente al trabajo por cuenta propia (autónomos).

## Conclusiones

En el actual contexto de plataformización de la economía y generalización de las plataformas digitales, muchos de los nuevos empleos atípicos que hemos reseñado no desarrollan sus trabajos con destino al mercado bajo su propio riesgo y por cuenta propia, sino preferentemente en beneficio de determinadas empresas, a veces con exclusividad y otras no.

Esta circunstancia, principalmente en los casos en que el sujeto ejecuta una tarea asignada por un tercero, puede dar lugar a una situación de dependencia económica con el dador de trabajo correspondiente, muy semejante a las personas que trabajan como asalariados por cuenta ajena bajo relación de dependencia.

En este sentido, el actual Régimen Nacional de la Seguridad Social para Trabajadores Autónomos tiene una lógica que necesariamente debe someterse a revisión, a efectos de considerar si es efectivo en su alcance, si hay relación entre medios y fines, si es transparente en sus definiciones, si es accesible para los sujetos destinatarios, si reconoce estas nuevas particularidades y, como consecuencia de todos estos cambios, si es viable su sustentabilidad financiera futura.

Estas nuevas formas de trabajo, la mayor demanda de protección social en la etapa de reconstrucción post pandémica y el cuidado de los ingresos públicos como consecuencia de la crisis social y sanitaria atravesada no deben debilitar a futuro la sostenibilidad financiera de los subsistemas de Seguridad Social.

Para que dichas estrategias sean efectivas se requiere rediseñar los actuales esquemas de tributación y de protección social.

## Referencias bibliográficas

**Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP, 2021).** “Boletín Anual de Seguridad Social”. Recuperado de:

<http://contenidos.afip.gob.ar/institucional/estudios/archivos/Bolet%C3%ADn-anual-de-Seguridad-Social-2021.xls> y

<https://www.afip.gob.ar/institucional/estudios/boletines-mensuales-de-seguridad-social/2020.asp>

**Asociación Argentina de Actores y otros (AAA et al., 1990).** “Convenio colectivo de trabajo N.º 102/1990. Actores y actrices publicitarios”. Recuperado de:

[https://www.actores.org.ar/sites/default/files/pdfs/Convenio\\_Publicidad.pdf](https://www.actores.org.ar/sites/default/files/pdfs/Convenio_Publicidad.pdf)

También disponible en:

[https://www.trabajo.gba.gov.ar/delegaciones/biblioteca\\_deles/CCT%20102-1990%20ACTORES-Publicidad.pdf](https://www.trabajo.gba.gov.ar/delegaciones/biblioteca_deles/CCT%20102-1990%20ACTORES-Publicidad.pdf)

**Centro de Estudios en Administración Tributaria (CEAT, 2021).** “Régimen nacional de la seguridad social para trabajadores autónomos. Situación actual y perspectivas”.

Comisión Técnica “Recursos de la Seguridad Social y Monotributo” (CEAT), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de:

<http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/07/CEAT-Autonomos-JUNIO-2021-rev1.pdf>

**Comisión Federal de Comercio (FTC, 2019a).** “Guides concerning the use of endorsements and testimonials in advertising”. Federal Trade Commission. Cap 16

CFR Part 255. Recuperado de:

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-financial-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

**Comisión Federal de Comercio (FTC, 2019b).** *“Divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales”*. Federal Trade Commission. Recuperado de: <https://www.ftc.gov/es/system/files/documents/plain-language/influencer-guide-es-508.pdf>

**Congreso de la Nación Argentina (2020).** Proyecto de ley. Régimen legal de los influencers. Recuperado de: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>

**DEFOSSEZ, A. (2019).** *“La economía de plataformas”*. Ed. AISS. Bruselas. Recuperado de: <https://ww1.issa.int/system/files/documents/events/3-TCEmployment-WSSF2019-263262.pdf>

**GONZÁLEZ CAO, Rodrigo Luis (2018a).** *“La futura recaudación y fiscalización de las cotizaciones a la seguridad social ante los cambios de la economía digital”*. Artículo en “Revista de Administración Tributaria” N.º 44 CIAT (Octubre/2018). Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT. Panamá. Recuperado desde: (Versión en español) [https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista\\_44/espanol/2018\\_RAT44\\_ebook\\_es.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/Revista/Revista_44/espanol/2018_RAT44_ebook_es.pdf) ; (English version) Tax Administration Review CIAT/AEAT/ IEF No. 44 (October, 2018) <https://biblioteca.ciat.org/opac/book/5625>

**GONZÁLEZ CAO, Rodrigo Luis (2018b).** *“Los trabajadores de plataforma y la evolución de las relaciones laborales”*. Presentación en VIII Congreso Nacional de Entes Recaudadores. Centro de Estudios en Administración Tributaria – CEAT. Universidad de Buenos Aires. Recuperado desde: [http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2018/10/CEAT\\_Trabajadores\\_de\\_plataforma.docx.pdf](http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2018/10/CEAT_Trabajadores_de_plataforma.docx.pdf)



**GONZÁLEZ CAO, Rodrigo Luis (2021).** “La economía de vigilancia y las plataformas. Su evolución y la mitigación de sus externalidades negativas a través de la regulación y la fiscalidad”. Centro de Estudios en Administración Tributaria – CEAT. Universidad de Buenos Aires. Recuperado desde: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/03/economia-de-vigilancia-y-plataformas.pdf>

**GONZÁLEZ CAO, R.L. Y ROCA, G. (2021).** “Plataformización de la economía y plataformas digitales”. Centro de Estudios en Administración Tributaria – CEAT. Universidad de Buenos Aires. Recuperado desde: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2021/05/Plataformizacion-de-la-economia-y-plataformas-digitales.pdf>

**KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013).** “*Fundamentos de marketing*”. Decimoprimer edición. Ed. PEARSON EDUCACIÓN, México, ISBN: 978-607-32-1722-4. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

**LIGA DE VIDEOJUEGOS PROFESIONAL (2021).** Postulaciones a la Liga Master Flow. Recuperado de: <https://lvp-network.s3.eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/sites/5/2021/04/29175954/Postulaciones-abiertas-a-la-Liga-Master-Flow-2.pdf>

**PÉREZ CONDÉS, Mónica y CAMPILLO ALAHAMA, Concepción (2016).** “*Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial*”. Ed. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Recuperado de:

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

**SECRETARÍA DE TRABAJO (ST, 2008).** “Resolución ST N.º 869/2008. Homologación del Convenio Colectivo de Trabajo N.º 540/2008. Modelos en la Rama Indumentaria.”

Recuperado

de:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/145000-149999/145017/norma.htm>