

Aurora Sepúlveda (37) es la contadora de los influencers en Chile. Es un título no oficial, pero lo respalda con cifras: de sus más de 500 clientes actuales, el 80% de ellos corresponde a este perfil. Es decir, personas que utilizan redes sociales para generar contenido dirigido a audiencias. Esto les permite cobrar por publicidad a través de publicaciones en sus cuentas. Por una foto con publicidad, cuenta Sepúlveda en un café de Providencia, estos usuarios pueden cobrar hasta \$ 2 millones de pesos.

Hoy, Sepúlveda también se define como una influencer: en su perfil de Instagram, llamado lacontadora.cl, al igual que su empresa, tiene más de 202 mil seguidores. Eso es parte de la clave del éxito de su empresa, cuenta.

Pero no todo siempre fue así.

Sepúlveda creció en Pudahuel y egresó de Contador Auditor en el DUOC en 2012. Dice que los inicios fueron difíciles: le costaba mucho tener nuevos clientes. Pasó dos años tocando puertas, tratando de conseguirlos. Eso, hasta que en febrero de 2018 conoció a Ximena Zapata, de Genias, una organización que visibiliza el empleo de mujeres emprendedoras, que cuenta con una presencia en redes amplia. Fue Zapata quien, feliz por el trabajo de Sepúlveda, le presentó a Carmen Tuitera y a Constanza Achurra, otras influencers. Con el boca a boca fue conociendo más gente que se dedicaba a lo mismo. Así, su negocio se disparó.

Sepúlveda dice que en ese 2018 los influencers con más de 100 mil seguidores ya facturaban sobre \$ 7 millones de pesos al mes. En eso ella vio un problema: era gente que sólo emitía boletas de honorarios. Y eso podía traerles perjuicios.

-Cuando solo emites boletas de honorarios -dice- no puedes bajar los impuestos que debes pagar a fin de año en el impuesto a la renta, ya que no recibían facturas. Por ende, no declaraban gastos. En esa declaración tenían que pagar mucho más dinero del que tenían en su caja, porque ya se lo habían gastado.

La solución que diseñó fue que cada influencer fundara una empresa. Al abrir una sociedad, por acciones o limitada, podían acreditar compras para aumentar su IVA débito cada fin de mes. Mientras más compras acreditaran como costos, menos impuestos tenían que pagar.

Hoy, dice Sepúlveda, es requerida por algunos de los influencers más conocidos en el país.

-Trabajo con Las Amikas, con Carmen Tuitera, Yamila Reina, Gino Acosta, con influencers de nicho, del área del arte. Muchos músicos y artistas también.

El problema, dice la contadora, es que más allá de que ella pueda aportar a ordenar el diseño tributario de cada creador de contenido, eso no sirve si ellos no son ordenados con sus finanzas.

-El 90% son muy desordenados. Creen que la plata es de ellos, hasta que llega el impuesto mensual y el impuesto a la renta. Viven al día. Es terrible -comenta-. Me pasó con una persona que muestra un estilo de vida de millonario, pero tiene más deudas que ingresos. Le ingresaban tres millones de pesos y se iban para tapan la deuda en la tarjeta de crédito. Y seguía gastando. Al otro día estaba en Miami y nos pedía que mandáramos las facturas a factoring porque no tenía plata para estar donde estaba. No pagaba ni la patente municipal.

Sepúlveda también vio que es muy fácil para influencers no declarar algunos impuestos. Por ejemplo, los ingresos por visitas de YouTube, o aquellos que entran por aplicaciones con sede en el extranjero. Ella, de todas maneras, recomienda emitir una boleta en esas situaciones.

Ese desorden llegó a oídos del Estado. Desde 2019 que el SII empezó a monitorear este segmento de mercado a través del Área de Renta Personas de la Subdirección de Fiscalización. Explican, desde ese organismo, que se fijaban en las declaraciones juradas, el patrimonio de los influencers, los vehículos que compraban y sus nexos familiares. Así, a principios de 2023, el SII inició un plan de fiscalización a 141 creadores de contenido que generaban ingresos a través de Twitch, Instagram, TikTok y en las plataformas de venta de contenido erótico, como Only Fans y Arsmate.

Paola Rojas, gerenta comercial de Arsmate, dice que estaba preparándose para eso.

“¿Y si me llevan detenida?”

Los influencers son parte de una tendencia de marketing que se empezó a ver en Chile en 2018. Óscar Marcos, director de Estrategia en la Agencia Reactor, dice que hoy existen alrededor de 20 mil influencers en Chile. De ellos, la mayoría son mujeres y tienen un promedio de 25 años.

Eso sí, Marcos explica que cuatro años atrás solo existían alrededor de cinco mil de ellos. El nicho, dice, generó mucho dinero, ya que la pandemia hizo aumentar la demanda de las empresas por llevar sus productos a gente confinada que consumía redes sociales frecuentemente.

En ese contexto fue que Arsmate, una empresa chilena fundada en 2017 por Daniel Muñoz, un programador autodidacta de 29 años en ese entonces, dio su giro definitivo. Si bien originalmente lo pensó como un sitio para vender producciones artísticas, en 2019, viendo el éxito de Only Fans en Estados Unidos, se dio cuenta del negocio que podía ser empujar la entrada de modelos que venden contenido erótico en su plataforma.

Paola Rojas hojea una revista que la empresa mandó a hacer para promocionar a algunas de sus creadoras. Mientras va pasando las páginas de papel couché, habla de una de ellas, de La Serena, que renunció a su trabajo por los ingresos de Arsmate. Lo mismo hizo una excarabinera. En promedio, expli-

ca, todas cobran una suscripción mensual de entre tres y cinco dólares. Con eso, expone Rojas, las 20 modelos de la revista logran ingresos sobre los \$ 10 millones mensuales. La que más llegó a ganar, dice, fueron \$ 30 millones en un mes. Los rangos de ganancias para todas, en tanto, van entre los \$ 3 millones y los \$ 15 millones mensuales.

Rojas, además, asegura que el año pasado facturaron 900 millones de pesos. Es decir: entre todas sus creadoras generaron aproximadamente nueve mil millones de pesos. En perspectiva, el presupuesto del Parque Deportivo Estadio Nacional construido para los Juegos Panamericanos era de \$ 18 mil millones.

El problema es que cuando llegaron las notificaciones del SII, apunta, solo el 5% de sus creadoras estaba regularizada tributariamente. “Y eso es una estimación que es generosa”, dice. Por eso, necesitaban una dirección para que sus 98 mil usuarias -un 95% mujeres- pudieran empezar a declarar sus impuestos.

Rojas aclara que en ningún caso las creadoras de contenido son empleadas de la plataforma. En vez de eso, la empresa les factura a ellas por exponer su catálogo de fotos en el sitio. Lo compara con Mercado Libre: Arsmate funciona como un intermediario entre la creadora y el cliente final.

-El problema es que el Servicio de Impuestos Internos no tenía regulada la forma en que las empresas de contenido podían tributar. Tampoco se han dado el tiempo de entender cómo trabajamos, ni cómo funcionamos.

Contadoras al rescate de influencers

La preocupación que la fiscalización del SII les provocó a los creadores de contenido abrió un mercado impensado: el de profesionales que debieron explicarles, entre otras cosas, por qué ellos también debían pagar impuestos.

Por **Gianluca Parrini**

Fecha: 07-07-2024
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera
 Tipo: Noticia general
 Título: Contadoras al rescate de influencers

Pág.: 29
 Cm2: 830,1

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: No Definida

Francisca Mayorga (31) es creadora de contenido en Arsmate. Además de ser ingeniera en gestión comercial, fue de las primeras creadoras que consiguió éxito en la plataforma. Dice que a lo largo de su carrera ha generado, en promedio, unos \$ 3 millones al mes.

Esas primeras rentas, asume, no las tributaba. -Sinceramente, sabía que tenía que hacerlo. Pero nadie lo hacía. Además, como uno hace retiros, y por ese retiro te cobran una comisión, yo entendía que eso bastaba para que el banco entendiera los movimientos que yo hacía.

Mayorga dice que sí quería declarar. Pero si calculaba el IVA mensual -el 19% de las ventas- que debía pagar al Fisco no le convenía.

-Es que no tenía cómo rebajar mis impuestos. No tengo cómo decirle al SII mira, compré 200 mil pesos en lencería. O que fui a un motel y la habitación con jacuzzi me salió 300 mil pesos.

Todo este proceso, añade Mayorga, fue acelerado por las comunicaciones del SII.

Esto, apunta ella, causó pánico entre las creadoras.

-Yo estaba en un grupo de WhatsApp con varias chicas más. Y muchas se asustaron, porque la comunicación fue amenazante. Como soy mayor, a mí me piden consejos. Me decían que les daba miedo ir al SII. Una me dijo: ¿Y si me llevan detenida?

Por eso, desde Arsmate contrataron a Aurora Sepúlveda para hacer una capacitación para cien creadoras de contenido en

la Cámara de Comercio de Santiago. La cita fue el 13 de diciembre del 2023.

-Había hartado desconocimiento entre ellas sobre impuestos. Querían que empezaran a formalizar sus ingresos.

En su presentación, recuerda Sepúlveda, reforzó dos ideas clave: todas debían declarar todos sus ingresos, ya sea por una boleta de honorarios o crear una empresa donde facturar. Las caras de las creadoras de contenido se fueron deformando, dice la contadora, a medida que iba exponiendo los porcentajes de tributo que debían pagar al Estado.

Paola Rojas recuerda que después de la charla empezaron a recibir preguntas masivamente.

-Me decían, ¿estás segura que tengo que pagar impuestos? O también: ¿Por qué tengo que pagar impuestos si a mí el Estado no me da nada? Porque ni siquiera entendían que era una obligación. O sea, estábamos partiendo de la raíz más obvia. Todo esto para ellas no existía antes.

A Sepúlveda le pasó lo mismo.

-Me empezaron después a contactar por interno. Me preguntaban ¿qué tengo que pagar?, ¿cómo puedo pagar lo menos posible? O también, ¿cómo puedo evitar pagar el IVA?

Otra cosa que explica Mayorga es que el mercado para las creadoras de contenido ya no era tan rentable como antes. Los ingresos mensuales, observan, se han mermeado incluso a la mitad.

Oscar Marcos dice que pasó lo mismo en el mundo de los influencers que vendían publicidad.

-En un principio estos negocios generaban unos 10 o 12 millones de pesos mensuales, haciendo trato con varias marcas. Pero el mercado creció mucho, con la misma demanda. Eso bajó los ingresos. Y si ajustaste tu estilo de vida a ese nivel de ingresos alto, y eso baja, inevitablemente les genera un impacto a sus finanzas.

El problema, dice Sepúlveda, es que aún sigue existiendo mucho desconocimiento dentro de las influencers. No sólo eso: también se suma la falta de profesionalismo para llevar una empresa.

-Me ha pasado que quieren pasar un Mercedes Benz de 60 millones de pesos como gasto de la empresa. Y eso no se puede. Tiene que ser un vehículo de trabajo, como un camión de trabajo. Pero dicen que eso les baja el perfil absolutamente.

“Esperábamos un programa de pago especial para influencers”

Desde el Servicio de Impuestos Internos explican que están haciendo un especial énfasis en los influencers. Precisamente porque son un ejemplo a seguir para nuevas generaciones de contribuyentes. Dicen que la idea es concientizar sobre lo importante que es que cada ciudadano cumpla con sus obligaciones tributarias. Además, aportan más datos: sólo 395 influencers que declararon renta terminaron pagando, en total, \$ 913.977.884 al Fisco. El 83% de este grupo aumentó su pago de impuestos respecto del año anterior. Además, a través de esas declaraciones de abonos y saldos descubrieron que 107 contribuyentes superaban los \$ 2 millones de pesos al mes.

Esto lo tienen claro en Arsmate: dicen que lograron a pulso, a través de talleres y videollamadas grupales, que se hicieron tres veces a la semana durante seis meses, que el grueso de las creadoras de contenido que más dinero generaban a través de la plataforma, cuyas rentas mensuales superaban un piso, empezaron a boletear a un RUT genérico, o bien, que formaran una sociedad. Estiman que eso queda claro porque en las cifras que el SII liberó, que contemplan a 17 mil influencers, el 96% de las que declararon eran creadoras de Arsmate.

Por eso, Rojas apunta a que la educación que no entregó el SII la tuvieron que entregar ellos.

-Hoy en día cualquiera creadora de Arsmate te puede decir que sabe más o menos lo que es un impuesto, en qué categoría está, que sabe más o menos por qué paga el formulario 29, que sabe qué día tiene que pagar el IVA. Entonces, hicimos la pega que nadie había hecho.

Mayorga agrega algo en esa misma línea: “Yo feliz de pagar impuestos. Entiendo que de esa forma uno aporta al crecimiento del país. Pero deberían haberlo hecho de una forma más amigable. Esperábamos un programa de pago especial para influencers, o una imagen explicando cómo teníamos que hacerlo. Porque no es algo fácil de entender”.

Ricardo Escobar, exdirector del SII, no está de acuerdo con esa idea.

-Que exista una glosa para que los influencers tributen es como si un futbolista famoso, como Alexis Sánchez o Jorge Valdivia, tuvieran un programa especial de pago. No tiene justificación alguna. Esto es una muestra de que la vanidad y la exposición mediática llevan a la gente a sentir que son especiales.

Sepúlveda, en tanto, celebra que buena parte de los influencers haya logrado regular su pago de impuestos. Aunque, eso sí, aún ve irresponsabilidades.

Por ejemplo, dice Sepúlveda, una mujer que se contactó con ella. Era una conocida personalidad que ya estaba en la mira de la Fiscalía por un lío de plata en el sur de Chile. La asesoró, ya que quería lanzar su cuenta en Arsmate. Cuando comenzó a vender su contenido generó \$ 15 millones en ingresos por suscripciones la primera semana.

-El problema es que ella quería quedar exenta de IVA a toda costa. Trataba de declarar todo de manera distinta a la que nosotros le sugerimos. Y todo lo rechazó el SII.

Esta vez, Sepúlveda marcó su límite.

-Le dije yo ya no puedo ayudarte.

Nunca más trabajaron juntas. ●

