

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Ciencias Contables**



TRIBUTACIÓN DE ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE  
INFLUENCERS DOMICILIADOS Y RECAUDACIÓN DEL  
IMPUESTO A LA RENTA EN  
LIMA-PERÚ, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Contadora Pública  
que presentan:

**Anthonella Olivares Llacsá**  
**Rosa Laura Regalado Chavez**

Asesor

**Alfredo Ruben Saavedra Rodriguez**


Lima, 2024

## Informe de Similitud

Yo, Emerson Jesús Toledo Concha, decano (e) la Facultad de Ciencias Contables, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y con referencia a la tesis titulada: Tributación de actividades publicitarias de influencers domiciliados y recaudación del impuesto a la renta en Lima – Perú, 2022 de los autores, Olivares Llacsá Anthonella y Regalado Chávez, Rosa Laura, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **19%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 8/11/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- He realizado este informe, toda vez que el plan de tesis inicialmente fue ingresado al repositorio en años anteriores y estoy autorizando su continuidad.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 8 de noviembre de 2024.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Toledo Concha Emerson Jesús</u>	
DNI: 10294363	Firma 
ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-1660-0305">https://orcid.org/0000-0002-1660-0305</a>	

## Dedicatoria

Esta investigación se la dedicamos a nuestros familiares, maestros y amigos por brindarnos su apoyo incondicional durante este proceso con su motivación y confianza en nuestro desarrollo académico.



## **Agradecimientos**

Dirigimos estas líneas a nuestros padres para agradecerles su apoyo constante y confianza depositada en nosotras a lo largo del desarrollo de la presente investigación, también a la Pontificia Universidad Católica del Perú por inculcarnos una educación de alta calidad basada en valores y principios, a nuestros maestros por sus enseñanzas, paciencia y sabios consejos dentro y fuera de las aulas. Finalmente, a todas las personas que estuvieron prestas en darnos su apoyo en todo el recorrido de nuestra investigación.



## **Resumen:**

La investigación analiza cómo las normas tributarias vigentes en Perú regulan los ingresos de los influencers domiciliados que realizan actividades publicitarias en redes sociales, para asegurar una eficiente recaudación del Impuesto a la Renta en Lima durante 2022, dicha investigación presenta un enfoque cualitativo, ya que se enfocará en la recolección de datos de 15 empresas. Se halló que el marco normativo actual es insuficiente, enfrentando desafíos como pagos en especie y falta de documentación formal. Las plataformas más utilizadas por los influencers son Instagram y Facebook, y las empresas que colaboran con ellos valoran esta estrategia para conectar rápidamente con los consumidores. Sin embargo, la informalidad en las transacciones y el uso predominante del canje complican la fiscalización. Un informe de la SUNAT especifica que los influencers deben tributar bajo la renta de tercera categoría al recibir compensaciones por publicidad, integrar publicidad en sus contenidos, ofrecer acceso exclusivo a seguidores pagantes y generar ingresos a través de sus canales digitales. La investigación concluye que es crucial aumentar la formalidad en la emisión de comprobantes de pago y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, proponiendo una reforma normativa y mayor fiscalización para mejorar la recaudación y reducir la evasión fiscal en esta creciente modalidad publicitaria.

## Palabras Clave

Normas tributarias, Influencers, publicidad en redes sociales, evasión, formalidad tributaria



## **Abstract**

The research analyzes how the tax regulations in force in Peru regulate the income of domiciled influencers who carry out advertising activities on social networks, to ensure efficient collection of Income Tax in Lima during 2022. This research presents a qualitative approach, since it will focus on data collection from 15 companies. It was found that the current regulatory framework is insufficient, facing challenges such as payments in kind and lack of formal documentation. The platforms most used by influencers are Instagram and Facebook, and the companies that collaborate with them value this strategy to quickly connect with consumers. However, the informality in transactions and the predominant use of exchange complicate inspection. A SUNAT report specifies that influencers must pay third-category income tax when receiving compensation for advertising, integrating advertising into their content, offering exclusive access to paying followers and generating income through their digital channels. The research concludes that it is crucial to increase formality in the issuance of payment receipts and compliance with tax obligations, proposing a regulatory reform and greater oversight to improve collection and reduce tax evasion in this growing advertising modality.

## Key Words

Tax regulations, Influencers, advertising on social networks, evasion, tax formality



## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>CAPÍTULO 1: Problema de Investigación</b> .....	13
<b>1.1 Situación Problemática</b> .....	13
<b>1.2 Formulación del Problema</b> .....	15
<b>1.2.1. Problema de investigación</b> .....	15
<b>1.2.2. Preguntas de investigación</b> .....	16
<b>1.3 Justificación de la investigación</b> .....	16
<b>1.4 Viabilidad de la investigación</b> .....	18
<b>1.5 Objetivos</b> .....	18
<b>1.5.1 Objetivos General</b> .....	18
<b>1.5.2. Objetivos Específicos</b> .....	18
<b>1.6 Alcance de la investigación</b> .....	19
<b>CAPITULO 2: Revisión de la literatura</b> .....	21
<b>2.1. Antecedentes de la investigación:</b> .....	21
<b>2.2. Estado del Arte</b> .....	31
<b>2.3. Marco Conceptual</b> .....	33
<b>2.4. Marco Normativo, regulatorio o legal</b> .....	44
<b>CAPITULO 3: Metodología de la investigación</b> .....	80
<b>3.1. Tipo de investigación</b> .....	80
<b>3.2. Diseño de investigación</b> .....	80
<b>3.3. Técnicas para la recolección de datos</b> .....	81
<b>3.4. Análisis de datos</b> .....	81
<b>CAPITULO 4: Resultados de la investigación</b> .....	83
<b>4.1. Análisis y proyección de resultados</b> .....	83
<b>4.2. Discusión de resultados</b> .....	91
<b>4.3. Contribución de la investigación</b> .....	95
<b>4.4. Limitaciones</b> .....	99
<b>4.5. Futuras líneas de investigación</b> .....	99
<b>Conclusiones</b> .....	102
<b>Recomendaciones</b> .....	104
<b>Bibliografía</b> .....	105

## Índice de Figuras

Figura 1: Cálculo de cantidad de la muestra .....	81
Figura 2: ¿Qué medios utiliza para publicitar sus productos? .....	84
Figura 3: Respecto a la publicidad en redes sociales, ¿qué porcentaje de la publicidad en general es destinado solo a publicidad sobre estas plataformas virtuales? .....	85
Figura 4: ¿Qué redes sociales utiliza para hacer publicidad? .....	85
Figura 5: ¿Trabajan con influencers?.....	86
Figura 6: ¿Con cuántos influencers trabajan sus campañas al año? .....	86
Figura 7: ¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad con influencers? .....	87
Figura 8 : ¿En qué criterio se basa para elegir a un influencer? .....	87
Figura 9: ¿Cuánto es el presupuesto en publicidad destinado a un influencer? .	88
Figura 10: ¿Qué tipo de comprobante de pago le brinda el influencer? .....	89
Figura 11: ¿Qué documentos sustentatorios resguarda por los servicios de influencers? .....	89



## INTRODUCCIÓN

La importancia de la precisión del marco normativo tributario de los ingresos por publicidad obtenidos por influencers domiciliados a través de las redes sociales es un tema relevante en el contexto de Lima, Perú, en el año 2022. En esta investigación, se busca analizar de qué manera el marco normativo vigente contempla la actividad económica de los influencers en las redes sociales para garantizar una eficiente recaudación del Impuesto a la Renta en Lima, Perú.

Para ello, se llevó a cabo un contraste entre la información proporcionada por la Administración Tributaria y la normativa que regula la recaudación de impuestos en este ámbito, y los resultados de una encuesta realizada a empresas que colaboran con influencers para publicitar sus servicios y/o productos. Este contraste permitirá identificar posibles brechas o incongruencias en la normativa actual y determinar si esta es suficientemente precisa para abordar las particularidades de la publicidad a través de las redes sociales.

En este contexto, se presentó los antecedentes del problema, incluyendo la creciente relevancia de los influencers en el ámbito publicitario y su impacto en la economía local. Se expondrá el problema principal relacionado con la falta de precisión en el marco normativo tributario para regular los ingresos por publicidad de los influencers domiciliados, así como los problemas específicos derivados de esta situación.

Con base en estos antecedentes y problemas identificados, se establecerán los objetivos de la investigación, los cuales estarán dirigidos a analizar y evaluar la efectividad del marco normativo tributario existente en Lima-Perú, para abordar la tributación de los

ingresos obtenidos por publicidad de los influencers domiciliados en las redes sociales, con el fin último de proponer recomendaciones para mejorar la eficiencia en la recaudación del Impuesto a la Renta en este sector específico de la economía.



## **CAPÍTULO 1: Problema de Investigación**

El surgimiento de la economía digital, y en particular de los influencers en redes sociales, ha planteado nuevos desafíos para la administración tributaria en Lima, Perú. Este estudio aborda la necesidad de precisar el marco normativo tributario para las actividades publicitarias de influencers, con el objetivo de mejorar la recaudación del impuesto a la renta en 2022. Se investigó cómo las insuficiencias en las normativas actuales afectan la fiscalización y el cumplimiento tributario, con el fin de proponer ajustes normativos necesarios para una tributación efectiva y justa en el sector.

### **1.1 Situación Problemática**

En Perú, IPSOS (2020) realizó el estudio denominado “Hábitos y usos hacia el *smartphone*” para determinar cuáles son los principales usos que los usuarios de *smartphones* le dan a estos aparatos tecnológicos. La conclusión fue que entre las interacciones con mayor porcentaje se encuentra que el 97% utiliza WhatsApp, luego que el 91% lo utiliza para redes sociales y, finalmente, el 66% lo utiliza para realizar llamadas.

En este sentido, se ha ahondado en el estudio sobre el “Perfil del usuario de redes sociales” debido al considerable porcentaje de interacciones obtenido en el último año en estas plataformas digitales. Cabe precisar que el estudio tiene como población a personas del Perú urbano con edades entre los siete y ochenta años logrando los siguientes resultados:

En el 2017, el estudio concluyó que 11 millones de peruanos tienen alguna cuenta en las redes sociales siendo Facebook (99%) la más usada por los usuarios seguido de WhatsApp (57%), Instagram (26%), Google (26%), Twitter (22%) y Snapchat (10%). Asimismo, se

informó que la mitad de los usuarios sigue a alguna marca principalmente de deporte, retail y telecomunicaciones (IPSOS, 2017).

En el 2018, el estudio realizado por IPSOS mostró que los usuarios habían aumentado a 11.2 millones siendo Facebook (98%) la más usada nuevamente seguido de WhatsApp (72%), YouTube (33%), Instagram (24%), Google+ (18%) y Twitter (10%). Acerca de las interacciones, se informa que el 11% es *fans* de alguna marca, el 23% considera que las marcas han influenciado sobre sus compras y que el 20% sigue a *influencers* (IPSOS, 2018).

En el 2019, los usuarios aumentaron a 11.5 millones siendo Facebook (96%) la red social más usada nuevamente seguido de Instagram (42%), YouTube (34%) y Twitter (12%). No obstante, debido a que en el estudio del año anterior aparecieron los factores marcas e *influencers*, también se hace un análisis sobre estos. Acerca de las acciones frente a las publicaciones de las marcas en redes sociales, el 51% comparte, el 50% reacciona, el 36% comenta y el 31% etiqueta amigos para que vean la publicación. Finalmente, el tema de interés de los que siguen a *influencers* es por deporte (38%), comedia (27%), estilo de vida (22%), música (18%), teatro y/o cine (17%) y, finalmente, moda (15%) (IPSOS, 2020).

En el último año 2020, el incremento de usuarios fue significativo puesto que se alcanzaron los 13.2 millones debido a la pandemia. Además, entre las razones por las cuales se usan las redes sociales se tiene el lanzamiento de concursos o sorteos, búsqueda de recomendaciones de productos o servicios, publicitar una marca y comprar productos o servicios (IPSOS, 2020).

Estos datos estadísticos demuestran lo que Alva (2019) afirma “la publicidad ha encontrado un nuevo espacio donde puede utilizar sus

estrategias para llegar al consumidor” (introducción, párr.3). Es decir, la razón de uso de estas plataformas digitales ya no es exclusivamente social sino también el aspecto comercial ha cobrado importancia por lo que se afirma lo siguiente:

Las empresas procuran tener una llegada mayor hacia los posibles consumidores de los productos que elaboran y comercializan, utilizando para ello a personas que tienen cierta influencia en dichas redes, por medio de la interacción con sus seguidores, para poder persuadirlos de manera indirecta en su consumo. Ello implica necesariamente el uso de la publicidad (Alva, 2019).

Ante ello, se puede evidenciar que las empresas recurren a los *influencers* para lograr la atención de su público objetivo; sin embargo, a partir de ello, se nos genera la necesidad de saber de qué manera se sustentan y se declaran los impuestos generados al crear una actividad económica entre la empresa y el *influencers*. Por lo que a través de la presente investigación nos enfocaremos en comprender esta relación tributaria y se planteará el problema principal y los específicos presentados a continuación:

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema de investigación**

A continuación, se presenta el problema de investigación:

- ¿De qué manera las normas tributarias que regulan los ingresos por las actividades publicitarias brindados a través de las redes sociales por los influencers domiciliados garantiza una eficiente recaudación de impuestos en Perú?

### 1.2.2. Preguntas de investigación

A continuación, se presentarán las preguntas de investigación a través de cuatro preguntas:

- a. **Pregunta 1:** ¿Cuáles son las actividades publicitarias desarrolladas por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022?
- b. **Pregunta 2:** ¿Cuál es el tratamiento tributario de los ingresos por actividades publicitarias desarrolladas por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022?
- c. **Pregunta 3:** ¿Cuál es el tratamiento tributario de los gastos en que incurre una empresa por los servicios publicitarios prestados por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022?
- d. **Pregunta 4:** ¿Cuál es el nivel del cumplimiento tributario de los influencers domiciliados y empresas que contratan sus servicios?

### 1.3 Justificación de la investigación

El creciente desarrollo de la prestación de servicios por dar a conocer información o recomendar productos y servicios de las empresas a través de las redes sociales es de importancia, puesto que ha generado numerosos ingresos para los llamados *influencers* en el mundo, no siendo Perú ajeno a ello. Estos ingresos tanto en dinero como en especies originan el nacimiento de obligaciones tributarias con el fisco. Su relevancia se sitúa en si la legislación tributaria garantiza su cumplimiento desde la determinación de las cuantías de las obligaciones hasta el pago de estos.

Además, el interés en la problemática se incrementa debido a la coyuntura mundial que ocurrió en el 2019: la pandemia por COVID-19. Tal como el Centro Latinoamericano de Información en Ciencias de la Salud – BIREME (2020) informa:

Un comportamiento esperado durante la pandemia de COVID-19 es el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad. (...), desde el inicio del aislamiento este hábito aumentó considerablemente (párr.1).

Esto quiere decir que los usuarios de estas plataformas digitales están más expuestos o existe más probabilidad a visualizar propagandas, publicidad y marketing de productos, servicios y, en general, marcas. Simultáneamente, las empresas observan atractivas las redes sociales como un medio para vender sus productos debido a la afluencia que ha cobrado.

No obstante, ante el aumento del número de influencers, el incremento de las actividades que realizan y también el crecimiento de ingresos percibidos que representan tales actividades, no se observa que la legislación tributaria sea del todo clara sobre el desarrollo de esta actividad económica. Por ejemplo, los impuestos que deben declarar y pagar por los *influencers*, si se imputa el mismo porcentaje (%) de impuesto de manera general a todos o hay excepciones, qué son o no considerados ingresos; o, un punto muy importante de la problemática, sobre los mecanismos de fiscalización que ayuden a controlar la evasión de impuestos.

Por lo tanto, bajo esta investigación se espera aportar claridad a la sociedad peruana como contribuyentes y generar un avance en el sistema tributario sobre la recaudación de impuestos. A través del análisis que busca esclarecer, entre los lineamientos de la legislación tributaria, cómo es que encaja este nuevo modelo de negocio. Simultáneamente, proporcionar información sobre el aspecto tributario para las personas que decidan dedicarse a estas actividades como

*influencers*. De modo que se pueda evitar consecuencias como el incremento de la evasión de impuestos existente, sanciones u omisiones tributarias o simplemente otros problemas futuros.

#### **1.4 Viabilidad de la investigación**

La presente investigación tiene la adecuada viabilidad para su investigación debido a lo siguiente:

Contamos con acceso a empresas para realizar encuestas y entrevistas que apoyan a la presente investigación, un tema de gran relevancia actual debido al avance de las redes sociales, y que es de interés también para instituciones como la Administración Tributaria. Nuestra investigación se fundamentará en la Ley del Impuesto a la Renta, permitiéndonos profundizar en este campo. Este enfoque no solo es viable para nuestra tesis, sino que se espera que genere un impacto significativo en la tributación y la publicidad digital, contribuyendo a mejorar y enriquecer las investigaciones sobre la tributación de los influencers.

#### **1.5 Objetivos**

##### **1.5.1 Objetivos General**

- a) Analizar la manera en que las normas tributarias reguladoras de los ingresos por las actividades publicitarias brindados a través de las redes sociales por los influencers domiciliados garantizan una eficiente recaudación de impuestos en Perú.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar las actividades publicitarias desarrolladas por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022.

- b. Determinar el tratamiento tributario de los ingresos generados por las actividades de publicidad desarrolladas por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022.
- c. Determinar el tratamiento tributario de los gastos que desembolsa una empresa por las actividades de publicidad desarrolladas por los influencers domiciliados a través de las redes sociales en Lima-Perú, 2022.
- d. Determinar el nivel del cumplimiento tributario de los influencers domiciliados y empresas que contratan sus servicios

### **1.6 Alcance de la investigación**

Esta investigación tendrá un alcance correlacional. Según Hernández et al (2014) mencionan que este tipo de alcance “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (2014, p.42). Por lo tanto, el presente estudio se basará en examinar y relacionar al sistema tributario y las redes sociales y cómo a través de ellas se generan rentas que conllevan a pagar un determinado impuesto.

En ese sentido, lo mencionado anteriormente tiene relación con el tipo de investigación que se quiere realizar debido a que se busca analizar el impacto en la recaudación tributaria que generan las actividades económicas realizadas por los *influencers* a través de las redes sociales. Por lo tanto, lo que se buscará medir son los ingresos de la publicidad que se realizan por lo que se analizará las formas de publicidad y el tipo de ingreso que estas generan. Los tipos de ingresos de acuerdo con la normativa contable y su clasificación en actividades ordinarias y extraordinarias no operacionales.

Asimismo, se analiza de qué manera se acoplaron las actividades de publicidad, generadas por los *influencers*, por medio de las redes sociales en el marco normativo tributario vigente para el logro de una eficiente recaudación de impuestos en el Perú.



## CAPITULO 2: Revisión de la literatura

La presente investigación se sumerge en el complejo entramado que conforma el marco normativo tributario en Perú, específicamente centrado en la regulación de las actividades publicitarias de influencers domiciliados en redes sociales con el fin de garantizar una recaudación eficaz del Impuesto a la Renta en Lima durante el año 2022. En este contexto, se abordan en primer lugar los antecedentes que han dado lugar a la necesidad de examinar con detenimiento esta temática, así como las tendencias y acontecimientos que han moldeado el escenario actual. Seguidamente, se profundiza en el estado del arte, analizando las investigaciones más recientes y relevantes que han explorado aspectos relacionados con la tributación de actividades publicitarias en el ámbito digital. El marco conceptual proporciona la base teórica esencial para comprender los conceptos clave y las relaciones subyacentes en este campo, mientras que el marco normativo, regulatorio o legal establece el contexto jurídico en el cual operan tanto los influencers como las empresas que colaboran con ellos en estrategias publicitarias. Este enfoque holístico y meticuloso sienta las bases para abordar de manera integral la complejidad de la tributación de influencers en el entorno digital y sus implicaciones para la estructura fiscal y la lucha contra la evasión.

### 2.1. Antecedentes de la investigación:

Grande et al, Cañon y Cantón (2016) concluyen que las tecnologías de información y comunicación (TIC) han “variado con el tiempo, debido a los rápidos avances que se suceden. Esto es consecuencia de los desarrollos tecnológicos en los máximos representantes de las TIC: los ordenadores, la informática, Internet y los *smartphones*. Su impacto social es innegable” (p.27). Es decir, se evidencia con claridad el desarrollo

masivo y acelerado de nuevas tecnologías de información y comunicación que incluyen tanto los dispositivos como los aplicativos.

Frente a ello, Afonso (como se citó en Durango, 2014) afirma:

Con el desarrollo de las herramientas tecnológicas, principalmente aquellas promovidas por el nacimiento de Internet, emergen en nuestra sociedad nuevas formas de relación, comunicación y organización de las actividades humanas, y, entre ellas, merece destacar el estudio de las redes sociales (pp.9-10).

Es decir, “la industria de internet ha revolucionado el panorama mediático y la forma de consumir los productos que aparecen de forma incesante está muy alejada de la forma tradicional que existía hace escasos 20 años” (Taramona, 2018, p.1) tal como se refleja en los últimos datos obtenidos del análisis sobre la tecnología y las redes sociales en el Perú.

La idea de utilizar a personas que tienen influencia en las plataformas digitales surge en el siguiente contexto:

Cuando las publicaciones orgánicas de las empresas en las redes sociales comenzaron a perder alcance, hubo que buscar nuevas alternativas para llegar a los usuarios. A partir de estas prácticas tomó forma el Marketing de *Influencers*, el cual engloba la identificación de las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y las actividades de marketing orientadas en torno a estas personas influyentes (Ramos, 2019, p.1).

Ante ello, podemos evidenciar que no se selecciona a la persona influenciadora al azar, sino se busca a quien tenga un poder de convencimiento con sus recomendaciones sobre el público objetivo al cuál quiere llegar el negocio o la empresa contratante.

Las empresas aprovechan la llegada que tienen los *influencer* con sus seguidores en las redes sociales, para ofrecer, a través de mensajes “subliminales”, diversa “publicidad” por medio de “recomendaciones”, percibiendo los *influencer* a cambio bienes por canje o dinero, dependiendo del número de veces que la publicidad haya sido observada por los posibles consumidores (Alva, 2019, p.1).

Collantes y García (como se citó en Artero & Martínez, 2019) mencionan que la nueva manera de realizar publicidad ha generado una transformación drástica en el entorno mediático en el que los elementos del sector se han digitalizado de diversas velocidades.

Serrano (como se citó en Diario Gestión, 2019) advierte en una entrevista que si una empresa o persona recurre a un *influencer* para conseguir que su producto o servicio circule en las redes sociales a través de constantes actualizaciones de fotos, videos o cualquier otro contenido con detalles y características, el *influencer* deberá pagar impuestos por el trabajo realizado.

Según el Diario Gestión (2019), menciona que la SUNAT considera que los influencers, como promotores digitales, son una gran fuente generadora de renta. Entre el 2016 y 2018, la administración tributaria estima que S/ 50 millones no fueron declarados como renta” (párr.1). Ante lo mencionado se puede inferir que en nuestro país existe una ineficiencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los *influencers*. Así, las redes sociales se han convertido en un nuevo camino para que los niveles de evasión tributaria se incrementen y frente a ello surge el reto por parte de la Administración Tributaria hacer frente a ello. No obstante, para lo último es importante cuestionarse primero el modo en que la legislación tributaria engloba tanto a los ingresos que percibe este

nuevo concepto que es el *influencer* como, también, su modelo de negocio que va desarrollándose con mayor notoriedad y alcance en el Perú

Por otro lado, también es importante poder tener un entendimiento del concepto tributario de la presente investigación. Alvarado en su investigación concluye:

Latinoamérica agrupa una gran cantidad de influenciadores que a la vez generan una gran cantidad de rentas. La tributación de los creadores de contenido respecto al impuesto a la renta se encuentra sostenida en las normas tributarias de cada país. Así como existen similitudes, también existen diferencias significativas en la tributación de las diversas regiones (2024: 35).

Sotil Peñaloza realiza una investigación sobre la tributación de los influencers en el Perú ya que encuentra la problemática de que el país no es ajeno al uso diario de las redes sociales por parte de su población ni al interés que tienen sobre las empresas e influencers como herramientas de publicidad para captar su atención. Por esta razón, la actividad que realizan los influencers como agentes de publicidad generan ingresos gravados por el Impuesto a la Renta bajo el ordenamiento jurídico peruano (2022: 14).

Gutierrez y Salluca plantean que no es clara la manera en la que deben tributar los influencers por sus actividades de publicidad en las redes sociales, por lo cual analizan a qué tributos están afectos bajo los lineamientos tributarios vigentes en el Perú (2022: 4). Al finalizar todo su análisis obtuvieron como resultado de que los influencers como contribuyentes están afectos al Impuesto General a las Ventas y al Impuesto a la Renta. No obstante, hacen hincapié en la mejora de la regulación fiscal ya que la normativa actual no especifica el tratamiento tributario de las actividades realizadas por los influencers (2022: 155).

### a. Internacionales

Vinader et al., (2020) en su estudio afirman que los *influencers* tienen un papel decisivo dentro de la comunicación publicitaria por la capacidad que tienen de conectar al público con las empresas. El tipo de investigación fue mediante un análisis cuantitativo de sus videos publicados en la plataforma digital YouTube, la técnica de recolección de datos fue la ficha de recolección de datos. Los resultados más relevantes indican: Se logra generar una marca propia y diferenciada en base a su estilo de vida, la cual utiliza con fines económicos.

Lopez (2017) en su trabajo de grado realizó una investigación que tuvo como principal objetivo determinar: “cuál es el rol de los *influencers* como parte de una estrategia publicitaria para la creación y aprobación de tendencias de moda en Colombia”. El estudio empleado fue cualitativo analítico: Se empleo la ficha de recolección de datos. El resultado evidenció que el proceso utilizado para este caso consiste en el uso de formatos web como los *blogs*, el cual es adecuado debido a que la difusión de tendencias es más efectiva gracias a la relación cercana entre *influencer* y seguidor al tratarse de una manera horizontal.

Alvarez (2018) en su estudio que tiene como objetivo describir a las redes sociales como imperativas para concretar la venta. Siendo el método de estudio: cuantitativo-descriptivo. Se empleó como método de recolección de datos una encuesta. Los resultados obtenidos fueron principalmente la afirmación que los *influencer* cumplen una función importante para la intención de comprar de los clientes potenciales; así como también en la venta concreta.

Rodríguez (2017) analiza el nacimiento de un nuevo marketing que deriva del marketing online en los últimos años en España. Emplea un estudio de tipo cuantitativo, empleando como método de recolección de información y datos a la encuesta. El resultado más relevante es la descripción del *influencer* como personas normales que no solo realizan un comercial televisivo.

La presente investigación se ceñía al análisis de la tributación de los influencers en el Perú hasta el periodo del año 2022 encontrándose como limitante la poca investigación sobre el tema. Sin embargo, en la época actual ya se encuentran mayores investigaciones, no solo sobre el país sino también otros países latinoamericanos donde se presenta la misma interrogante. Esto se debe a que la creciente contratación de influencers por parte de las empresas, como instrumento para darle publicidad a sus productos o servicios en los últimos años a través de las redes sociales, no es un acontecimiento que ocurre exclusivamente en el Perú sino también en varios países de Latino América. Por esta razón, se van a incorporar investigaciones recientes sobre el tema, así como la situación de la problemática en países como Ecuador, Chile y España.

Asimismo, es importante mencionar que las investigaciones son básicamente tesis, proyectos de grados como Máster y algunas revistas académicas.

Por otro lado, es importante poder hacer un comparativo con de la legislación tributaria de otros países por lo que a continuación nos enfocaremos a analizar a algunos de ellos.

“En cada país la legislación es diferente, y en términos de tributación de influenciadores aún se están implementando poco a poco políticas regulatorias. Los gobiernos de varios países latinos han decidido identificar a estos actores de las redes sociales y normar sus actividades que se observan con altas rentas y retribuciones económicas de diversa índole” (citado en Zuñiga 2024: 35).

“En Chile los Influencers se consideran personas naturales y están sometidos al impuesto de la renta, el cual deben tributar por medio de la primera o segunda categoría, dependiendo de si tiene o no trabajadores a cargo (Ramírez & Cantillo, 2022). En el caso de tener trabajadores a cargo, deberá tributar por la primera categoría y restar los costos y deducciones procedentes, antes de calcular el impuesto a la renta. La tarifa que se le aplicará es del 15% a la renta gravable (República de Chile, 1998). Si está empezando su actividad, no tiene personal a cargo y sus contratos son por medio de honorarios, deberá tributar por la segunda categoría y su tarifa estará sujeta a 15 montos de ingresos depurados, de acuerdo con la establecido en artículo 43 de la Ley del impuesto sobre la renta” (Citado en Ayala 2023: 15).

Gutierrez y Salluca indican en su investigación que en Chile, según la ordenanza 642 emitida por la administración tributaria, los influencers deben tributar sus ingresos como renta de segunda categoría porque sus servicios publicitarios reciben una remuneración (2022: 61).

Asimismo, en Chile el SII (Servicio de Impuesto Internos) se encuentra enfocado en determinar normas más directas con respecto a los ingresos percibidos por los Influencers. Durante

marzo del 2021, se creó el Oficio N°642 del Servicio de Impuestos Internos, el cual norma las actividades desarrolladas por los influencers “esta normativa llega a regular los servicios digitales y se incluye en los cambios ya realizados por la modernización tributaria, que da frente a las nuevas formas económicas, las cuales se prestan a través de plataformas tecnológicas, redes sociales u otros formatos de comunicación” (Huala 2020). Ante ello, en Chile existen normas que están contribuyendo al pago de impuestos de los influencers por lo que también ordenan que estos emitan boletas electrónicas por sus servicios de acuerdo con la Ley 21.256. En este país la tributación de los influencers está afectada por ingresos de la Segunda Categoría asociado a la publicidad de bienes de servicios realizados. Ante ello, Dayana Huala menciona que “es un ingreso por una actividad de carácter independiente, tales como profesionales, administrativos, técnicos, entre otros, que desarrollan una actividad lucrativa que no paga impuesto de primera categoría, sino más bien de segunda categoría. Donde, al final de cada año, si obtienen ganancias sobre el tope, deben pagar un impuesto a la renta”.

Según Cruz, en Ecuador no existe una normativa tributaria específica razón por la cual los influencers que están catalogados como una actividad económica más adentro del régimen tributario interno que genera ingresos deben declarar sus impuestos de acuerdo con los lineamientos de la Resolución N° NAC-DGERCGC21-00000060. Esta normativa indica que los contribuyentes sujetos al RIMPE deben emitir comprobantes de venta, comprobantes de retención y documentos complementarios (2023)

“El gobierno está implementado una serie de controles por parte de la Administración Tributaria respecto a las actividades que generan los influenciadores como parte del Plan de Justicia Tributaria que impulsa el pago de impuestos a través de tres planes: Control Justo, Plan de Simplificación y Plan Todos Contribuimos con la finalidad de fomentar el pago justo y equitativo de los tributos” (citado en Zuñiga 2024: 35).

Según Gutierrez y Salluca, en España se considera a los influencers y su negocio como personales naturales que están obligados a declarar el impuesto sobre la renta de personas físicas por los beneficios económicos que obtienen de su actividad (2022: 31).

“En España, los impuestos que debe pagar un influencer son esencialmente el IVA, el Impuesto a la Renta de Personas Físicas (IRPF) y, en caso de que tenga una empresa, el impuesto de sociedades. El IRPF es el impuesto que grava la renta. En el caso de los influencers en un nivel de ingresos bajo o medio, hay que realizar un pago trimestral a cuenta de un 20%. No obstante, el hecho más destacado en torno al IRPF es su carácter progresivo ya que a medida que aumentan los ingresos, más se paga porcentualmente, llegando al 45% en caso de superar los 60.000 euros anuales” (citado en Ayala 2023: 14).

No obstante, en este país ocurre que muchos influencers españoles optan por mudar sus domicilios fiscales a Andorra, ya que dentro de este ofrecen incentivos fiscales otorgándoles mayores ventajas frente a otros países. Estos incentivos son más atractivos a nivel de IS, IRPF e IVA (citado en Gutierrez y Salluca 2022: 61).

## **b. Nacionales**

Peña (2016) afirma que los influencers son figuras protagonistas dentro de las redes sociales; quienes son personas consideradas líderes de opinión por tener la capacidad para generar contenidos con mensajes objetivos y crear estrechos vínculos con su público. El objetivo de su investigación fue: determinar cuáles son los beneficios principales que genera incorporar a las *influencers* en su estrategia de marketing. Se realizó una investigación de tipo mixta. La herramienta de recolección de datos fue las encuestas y un análisis netográfico. El resultado principal obtenido es la confirmación de las hipótesis establecidas.

Arévalo (2019) menciona que su investigación determina las fases que tiene la participación de los micro influencers. El tipo de estudio es descriptivo; la técnica de recolección de datos fue el cuestionario. El resultado obtenido del estudio fue se debe seguir apostando por el uso de *influencers* para tener mayor incidencia en la toma de decisión al compra a través de la apreciación de un personaje familiarizado disfrutando del producto.

Chávez et al., (2020) realizan una investigación que tiene como objetivo determinar la eficacia que poseen los *influencers* sobre la decisión de compra de consumidores denominados millennials en el departamento de Arequipa-Perú. El tipo de instrumento de recolección de datos fue la aplicación de un cuestionario de 54 preguntas realizadas a una muestra de 404 personas quienes tenían una edad entre 18 a 35 años que pertenecen a esta nueva generación. Los resultados demuestran una descripción objetiva sobre el producto.

## 2.2. Estado del Arte

El auge de las redes sociales ha transformado la manera en que se realizan actividades publicitarias, dando lugar a una nueva figura de mercado: los influencers. Estos actores digitales han ganado relevancia no solo por su capacidad de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, sino también por el volumen de ingresos que generan. En este contexto, la tributación de las actividades publicitarias de los influencers se convierte en un tema de interés fiscal y jurídico, particularmente en Lima, Perú.

La actividad de los influencers en redes sociales implica la promoción de productos y servicios a cambio de retribuciones económicas o en especie. Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), estas actividades están sujetas a la legislación fiscal vigente, en particular al Impuesto a la Renta (IR).

De acuerdo a lo que menciona SUNAT (2024) el marco normativo peruano establece que los ingresos percibidos por actividades publicitarias deben ser considerados renta de tercera categoría, si son recurrentes y realizadas de manera organizada. Esto implica que los influencers deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y emitir comprobantes de pago por sus servicios. Adicionalmente, deben llevar contabilidad y presentar declaraciones juradas periódicas. Según la SUNAT, "los influencers están obligados a emitir comprobantes de pago por las actividades realizadas y a declarar sus ingresos periódicamente".

La recaudación del Impuesto a la Renta en el sector de influencers presenta desafíos significativos debido a la naturaleza digital y a veces informal de estas actividades. La fiscalización se complica por la dificultad de rastrear y cuantificar los ingresos percibidos a través de plataformas digitales internacionales. No obstante, la SUNAT ha implementado medidas

para mejorar la fiscalización, como la utilización de tecnologías de la información y el análisis de datos provenientes de redes sociales. Según Paredes (2022), "la fiscalización de actividades digitales requiere un enfoque innovador, apoyado en el análisis de grandes volúmenes de datos y la cooperación internacional".

En Lima, se estima que el número de influencers activos supera los 10,000, abarcando diversas plataformas como Instagram, YouTube y TikTok. La recaudación del Impuesto a la Renta de este grupo ha mostrado un crecimiento constante, aunque sigue siendo una fracción menor del total recaudado por el fisco peruano. En 2022, de acuerdo a la Guía para la Tributación de Influencers según SUNAT reportó un incremento del 15% en la recaudación proveniente de actividades digitales (creación de contenido, uso de redes sociales, marketing digital, entre otros) en comparación con el año anterior. Según el INEI (2022), "el número de influencers ha aumentado significativamente, y la recaudación fiscal refleja un crecimiento sostenido en este sector"

Entre los principales desafíos se encuentra la evasión fiscal, facilitada por la falta de regulación específica y la informalidad predominante. Para abordar esta problemática, es fundamental la colaboración entre las plataformas digitales y la SUNAT para compartir información relevante sobre los pagos realizados a los influencers. Sánchez y Gómez (2022) destacan que "la formalización de los influencers es crucial para ampliar la base tributaria y mejorar la equidad fiscal".

Por otro lado, la formalización de estos actores digitales representa una oportunidad para incrementar la base tributaria y mejorar la equidad fiscal. La educación y concienciación sobre las obligaciones tributarias, junto con incentivos para la formalización, pueden contribuir a mejorar la recaudación.

La tributación de las actividades publicitarias de influencers en redes sociales en Lima, Perú, constituye un campo emergente y complejo que requiere de estrategias innovadoras por parte de la administración tributaria. Si bien se han logrado avances en la recaudación del Impuesto a la Renta, persisten desafíos significativos relacionados con la informalidad y la fiscalización efectiva. La colaboración entre plataformas digitales y autoridades fiscales, junto con políticas de incentivo para la formalización, son clave para mejorar la recaudación y garantizar una mayor equidad fiscal.

### **2.3. Marco Conceptual**

Según lo que menciona Bavaresco (2015) afirma:

“Las teorías brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigaciones puras o bien exploratorias” (p. 1).

Ante ello, se presentan las bases teóricas para la presente investigación:

#### **a) Aspectos generales de la legislación tributaria peruana**

En primer lugar, se considera relevante desarrollar el marco normativo tributario peruano vigente relacionado al emergente modelo económico que desarrollan los *influencers* para lograr un mejor análisis sobre cómo es que encaja dentro del sistema.

Uno de los criterios más importantes para definir de qué manera se va a cumplir con el pago de los Impuestos va a depender del territorio en el que se está ejecutando la actividad económica.

Los Estados que consideran como criterio utilizado para definir la afectación tributaria respecto a las ganancias respecto del Impuesto a la Renta, a través de la renta de fuente mundial, implica que un contribuyente domiciliado debe cumplir con efectuar el pago del Impuesto a la Renta por los ingresos generados en el territorio donde se encuentre domiciliado y debe adicionar las rentas que se generaron en el exterior” (Alva, 2019, p.1).

Por otro lado, de acuerdo con este caso, se deberá tener en cuenta si se está trabajando con una empresa local o extranjera y, de esta manera, comprender las disposiciones legales que cada territorio maneja de acuerdo a la actividad económica que se realice. En este caso, se podría estar expuesto a una doble imposición por los ingresos que tenga un influencers peruano al trabajar con una empresa extranjera que genere su renta en nuestro país. De acuerdo a lo mencionado por Paul Serrano en Mario Alva (2019) indica que se debe tener en cuenta que los *influencers* no solo trabajan de la mano con empresas nacionales o extranjeras, sino que también existe la posibilidad de extranjeros trabajando de la mano con empresas nacionales. En dicho caso, se debe tener esclarecidas las reglas de operaciones con los no domiciliados, como puede ser con los casos de convenios de doble imposición.

De acuerdo con lo mencionado, es importante conocer en donde se genera la renta y a partir de ello tener una referencia más clara y seguir los procesos adecuados para cumplir con el pago de los

impuestos de acuerdo con cada territorio, específicamente en territorio peruano.

## **b) Aspectos generales de las Redes Sociales**

En la actualidad el avance de la tecnología ha contribuido al desarrollo de diversas herramientas que han ayudado a las personas a tener una vida más fácil y cómoda, por lo que la creación de las redes sociales ha impulsado el desarrollo de un mundo cada vez más tecnológico y globalizado.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008, como se citó en Herrera, 2012). Ante lo mencionado, se puede evidenciar que las redes sociales son un mundo virtual que nos permite interactuar con personas de diferentes partes del mundo sin importar diversos factores como el tiempo, el idioma, la edad, entre otros. Asimismo, es importante mencionar que la evolución de las redes sociales ha permitido crear una brecha cada vez más delgada entre el mundo real y el mundo virtual debido a que se puede conocer información en tiempo real de todo el mundo sin límite alguno. Ante ello, es importante poder conocer cómo las redes sociales han ido evolucionando a lo largo de los años.

Pérez et al., (2014) aseguran que el inicio de las redes sociales empezó en 1997 con la creación de la red *sixdegrees.com* la cual tenía la función de poder crear perfiles y tener amigos por lo que en 1998 se empezó a usar. Ante lo mencionado, se evidencia que se tenía la iniciativa de crear plataformas digitales con la finalidad de poder interactuar con otras personas; sin embargo, con el pasar del tiempo se vio la necesidad de ir creando nuevas plataformas debido a que se ha ido incrementando la cantidad de los usuarios y estos

buscan cada vez más opciones en las redes sociales que cumplan con el fin de sus necesidades las cuales sean más didácticas, fáciles de usar y que contengan más opciones de entretenimiento.

Por lo que con el pasar de los años se creó una de las redes sociales más usadas hasta el día de hoy, Facebook. Frente a ello, Celaya (como se citó en Pérez *et. al.*2014) menciona que Facebook se creó en el 2004; sin embargo, hasta el 2006 se tenía el acceso restringido y solo las personas que contaban con un correo de una universidad norteamericana podían tener acceso, pero en el 2008 en cinco semanas dicha red social logró pasar de 150 a 175 millones de usuarios con un crecimiento de 600 mil usuarios por día. Por lo que Facebook es una de las redes sociales más populares por lo que es una de las más usadas en todo el mundo.

El avance de la tecnología y las exigencias de los usuarios han hecho que las redes sociales se incrementen de acuerdo a los objetivos que busca cada usuario. Por ello las redes sociales se encuentran clasificadas de acuerdo al contenido que se comparten en estas y al público al que se quiere llegar por lo que de acuerdo a la Escuela de Negocios de la Innovación y los emprendedores (2012) clasifican a las redes sociales en lo siguiente:

- a. Redes sociales horizontales: Creadas para un público en general y no tiene temas en específico. Entre estas tenemos a Facebook, Google, Twitter, etc.
- b. Redes sociales profesionales: Son aquellas redes que se basan en captar contactos y recomendaciones profesionales con el objetivo de buscar un cargo laboral, entre la más popular tenemos a LinkedIn.
- c. Redes sociales de contenido: Son aquellas plataformas donde los usuarios pueden crear, compartir y consumir contenido en diversas formas como texto, imágenes, Cálculo de cantidad de la muestra videos

y audios. Entre ellas tenemos a formatos de fotografía (Instagram), Video (YouTube) entre otros como Slideshare, Quoran, etc.

De acuerdo a lo mencionado se puede evidenciar que existen redes sociales para los intereses y gustos de cada persona. Por lo tanto, hay personas que consumen el contenido de dichas redes sociales y otras que se encargan de crear dicho contenido. Por lo tanto, en dicha investigación nos basaremos en el análisis del impacto de los creadores de contenido en el ámbito tributario de nuestro país.

Asimismo, por la coyuntura sanitaria ocurrida en el 2019 el uso de las redes sociales se ha incrementado debido a que el confinamiento que ha existido a nivel mundial por la aparición de la COVID 19 ha permitido el crecimiento del consumo digital en todo el mundo. Por lo tanto, las redes sociales más usadas son YouTube, Facebook, Instagram y Tik Tok. De acuerdo al diario El Peruano (2020) se concluye que YouTube presenta 7 millones de usuarios, Facebook tiene 6.5 millones, Instagram 5.1 millones de usuarios y WhatsApp conjuntamente con Gmail alcanzan 5.3 millones.

Ante ello, la nueva incursión de influencers se ha generado una preocupación por cómo deben tributar por ello, es importante tener conocimiento de los tipos de ingresos que generan los influencers y analizar a qué tipo de renta pertenecen.

En el caso de los ingresos de primera categoría se incluyen aquellas rentas pasivas que provienen de la propiedad de activos. Por ejemplo, pueden obtener ingresos por el alquiler de espacios publicitarios en sus plataformas digitales o físicas, donde permiten que marcas coloquen anuncios. También pueden recibir derechos de autor por la creación de contenido original, como libros, música o cualquier material creativo que genere regalías. Asimismo, los

influencers pueden generar ingresos a través de inversiones en acciones, bonos o bienes raíces, donde las ganancias provienen de activos que no requieren una actividad activa de su parte.

Por otro lado, de acuerdo a los ingresos de segunda categoría están relacionados con actividades de trabajo personal y profesional. Los influencers pueden recibir honorarios por consultorías en su área de especialización, brindando asesoría a empresas o individuos. Además, pueden generar ingresos al ofrecer clases o talleres donde enseñan habilidades o conocimientos específicos a su audiencia. Las presentaciones en conferencias o eventos también constituyen una fuente de ingresos, ya que son compensados por compartir su experiencia y conocimientos en público.

En el caso de los ingresos por renta de tercera categoría son aquellos derivados de actividades comerciales que combinan trabajo y capital. Los influencers generan ingresos significativos a través de colaboraciones y patrocinios con marcas, donde les pagan por promocionar productos o servicios en sus redes sociales.

Asimismo, tenemos el ejemplo de un caso presentado por medio de una Resolución del Tribunal Fiscal N° 7411-2015 el cual hace referencia a servicios prestados mediante el uso de páginas web. De acuerdo a la información que brinda dicho RTF el recurrente menciona que la Administración Tributaria generó reparos por ingresos omitidos con relación a la prestación de servicios por medio de páginas web. Por otro lado, es necesario recalcar que el contrato AdSense reitera la participación activa para el funcionamiento de sus páginas web de acuerdo a las condiciones que estipula Google lo que resalta que es una combinación de capital y trabajo, por lo que se concluye que los ingresos corresponden a rentas de tercera categoría, de acuerdo a lo que menciona el artículo 28 de la Ley del Impuesto a

la Renta, debido a que el recurrente es el propietario de varias páginas web y que su función va más allá de un simple alquiler, debido a que es el responsable del contenido y mantenimiento del sitio web.

Los ingresos generados por influencers se consideran rentas de tercera categoría debido a la combinación de factores de trabajo y capital. Además de los ingresos obtenidos a través de páginas web, los influencers pueden recibir pagos por colaboraciones y patrocinios con marcas, contenido patrocinado en sus redes sociales, venta de productos o servicios, participación en eventos de marketing y comisiones por afiliaciones al promocionar productos de terceros. En cada uno de estos casos, los influencers desempeñan un rol activo en la creación de contenido y en la promoción de productos, lo que justifica la clasificación de estos ingresos como rentas de tercera categoría según la normativa tributaria.

#### **b.1) Influencers**

La aparición de los denominados *influencers* se ha ido incrementando en los últimos años a nivel mundial. Por lo que un *influencer* es considerado como “una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector” (IEBS, 2019). Ante ello, se puede evidenciar que estas personas tienen el poder de influenciar en el público que los sigue debido a que son canales de comunicación que tienen llegada a diversas partes de un país, continente o en todo el mundo por lo que muchas marcas acuden a ellos como un medio de promocionar sus productos o servicios.

Según Marketing Ecommerce (2020) menciona a la clasificación de los influencers de la siguiente manera:

- a. **Mega Influencers:** En este tipo se encontraría a los denominados *celebrities* conformados por los actores, futbolistas, cantantes, personas que trabajan en realitys shows, entre otros. Dichos personajes han logrado popularidad por el trabajo que poseen.
- b. **Macro Influencers:** Son personas que tienen seguidores entre 100.000 y un millón; sin embargo, los seguidores pueden variar de acuerdo a la red social por lo que una persona es considerada macro *influencers* si en Instagram y YouTube cuentan con 500.000 seguidores y 100.000 seguidores, respectivamente.
- c. **Micro Influencers:** Son personas que tienen 10.000 y 150.000 seguidores (Instagram) y 10.000 seguidores en YouTube. En el caso de este tipo de *influencers* cuando trabajan con determinadas marcas no reciben un pago económico, si no reciben productos de dichas marcas como medio de pago.
- d. **Nano Influencers:** Estas personas tienen poco seguidores de 1.000 a 10.000; sin embargo, el público es muy leal con ellos.

Lo mencionado anteriormente detalla los tipos de *influencers* que existen de acuerdo al número de seguidores que poseen y como a través de ellos las diversas marcas pueden hacer conocer sus servicios o productos a su público objetivo.

### c) Influencers en el Perú

En el caso de nuestro país con el pasar del tiempo cada vez existen más influencers que buscan crear contenido y conseguir seguidores con el objetivo de poder “monetizar”. En este sentido, “ se está apalancando el aumento de la penetración de internet en el Perú y el creciente número de personas que son dueñas de un smartphone. Según datos de Gfk, el 58% de peruanos en el ámbito urbano tiene

uno de estos equipos” (Gestión, 2019). Este dato es relevante debido a que la mayoría de las personas usa un celular inteligente lo que permite poder hacer uso de las redes sociales lo que permitirá poder tener acceso a los famosos influencers que trabajan en las diversas plataformas digitales.

De acuerdo al diario Gestión (2019) se menciona que el 60% de los peruanos consideran que las influencers que brindan más confianza son “Misias pero Viajeras”, en segundo lugar se encuentra Lucciano Mazzeti de “Viaje y Prueba” que genera 59% de confianza en los peruanos y Bruno Pinasco es el que ocupa el tercer lugar quién cuenta con 754 mil seguidores en Instagram y realiza colaboraciones con marcas como Omega.

Por otro lado, hay varios factores que son necesarios para que los seguidores se interesen por un influencer y de acuerdo a una investigación por Gfk los clasifican en los siguientes factores: la presencia en el canal online, generación de contenido de valor e influencia en su comunidad digital (Gestión 2020). En ese caso, es importante la frecuencia en la que los *influencers* compartan sus contenidos en las redes y puedan ser constantes con el objetivo de que su público tenga contenido actualizado y que sea de utilidad y temas actuales con el objetivo de captar la atención del público.

### **c.1) Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI**

En el Perú, existe una entidad que regula las actividades de publicidad en el mercado a fin de garantizar la buena competencia en favor del consumidor. Si bien no es una fiscalización a favor del pago de impuestos frente al fisco, resulta de gran importancia mencionarlo ya que existe una entidad que se encarga de revisar los mecanismos

para regularizar las actividades de publicidad de los *influencers* quienes brindan sus servicios a través de redes sociales.

En la Guía de Publicidad para Influencers de Indecopi afirma:

El Indecopi es la autoridad con competencia exclusiva para realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en primera instancia) y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en segunda y última instancia administrativa), tienen competencia exclusiva y excluyente para conocer el cumplimiento de las normas que regulan la actividad publicitaria. Ello, sin perjuicio de las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial o de las posibles afectaciones al derecho de propiedad intelectual, que serán de competencia de las comisiones de protección al consumidor y de propiedad intelectual, respectivamente (2009, p.10).

Las actividades publicitarias están reguladas bajo el marco legal establecido en el Decreto Legislativo N° 1044 - “Ley de Represión de la Competencia Desleal” (LRCD) y en la Ley N° 29571 - “Código de Protección y Defensa del Consumidor” (CPDC). El Estado, a través de la ejecución de estas leyes por parte de Indecopi, supervisa que la difusión de publicidad tanto *offline* como *online* en el mercado cumpla con los lineamientos legales y todas las disposiciones sectoriales que regulen la actividad publicitaria. Por esta razón, las prácticas que puedan ser consideradas como publicidad y que son divulgadas por los *influencers* se encuentran sujetas a esta regulación (Indecopi, 2019).

El control que realiza Indecopi se centra básicamente en la veracidad del contenido de los anuncios publicitarios.

La problemática gira en torno al uso de formatos publicitarios que utilizan en el marketing de *influencers* que no permitan a los seguidores (consumidores) detectar con claridad cuando están frente a contenido publicitario o cuando es un mensaje auténtico del *influencer* por su experiencia propia (INDECOPI, 2019, p.28).

En tal sentido, se realiza una distinción clara entre cuándo es un acto de publicidad o cuándo es una experiencia del propio *influencers* sin contraprestación para poder realizar una fiscalización objetiva y eficiente sobre el contenido de los anuncios en las redes sociales (INDECOPI, 2019, p.28)

#### **d) Impacto a nivel mundial**

Según la legislación de España, a Ley 13-2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Esta mención se limita a constatar la existencia de “usuarios de especial relevancia que emplean servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma que se suelen agrupar bajo el concepto de vloggers, influencers o prescriptores de opinión y que gozan de relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo. (Economía 2023). De acuerdo con ello se puede evidenciar que muchos países están buscando incluir sus investigaciones en el marco de la tributación de los influencers considerando como medios de inversión en el mundo de la publicidad.

Por otro lado, de acuerdo a la revista Economía (2023) se recopila la opinión de Félix Lasheras, de la asesoría especializada en influencers Gabitec Consulting Integral, quien menciona que la única opción viable es ser autónomo; es decir que “crear una sociedad es

problemático y Hacienda no lo admite. La actividad de un influencer es personal, así que la opción para tributar es vía renta”, asegura. Por ello, algunos influencers españoles deciden optar por trasladarse hacia Andorra debido a que los impuestos son más bajos y las leyes un poco más flexibles. Ante ello, es importante saber como se podría proceder en dicha situación y, a la vez, detallar si existe una fiscalización más estricta debido a que cualquier influencers podría aprovecharse de dicha situación e ir a Andorra. Por otro lado, Only Tax comenta que irse a Andorra no es una opción asequible para todo el mundo “tiene unos requisitos bastante elevados, tienes que pagar fianzas, realizar una inversión para constituirte allí” (Economía 2023). Ante ello, podemos evidenciar que a pesar de que los impuestos sean más bajas existen requisitos para validar y tributar en ese lugar; sin embargo, hay influencers entre ellos El Rubius o The Greff han optado por hacerlo desde ese país como un medio de encontrar un lugar que sea más accesible con el pago de impuestos. Ante ello, en el caso de España se aplica el 21 % del IVA por los servicios que realizan los influencers. Asimismo, también hay un pago de IRPF a Hacienda que es del 15% de la base imponible de la facturación.

## **2.4. Marco Normativo, regulatorio o legal**

### **a) Impuesto a la Renta**

Según el inciso a) del Artículo 1º de la Ley del Impuesto a la Renta (2004) menciona que este impuesto grava “las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos”.

Según el Artículo 6º de la Ley del Impuesto a la Renta (2004):

“Están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes que, conforme a las disposiciones de esta Ley, se consideran domiciliados en el país, sin tener en cuenta la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las jurídicas, ni la ubicación de la fuente productora” (p. 63).

Esto quiere decir que el sujeto obligado a este impuesto, domiciliado en el país, debe responder por las rentas obtenidas tanto dentro del territorio nacional como las provenientes del extranjero. Las rentas de fuente peruana afectas a este impuesto se clasifican en cinco categorías y las rentas de fuente extranjera tienen un tratamiento diferente (Ley del Impuesto a la Renta, 2004).

#### **b) Rentas de capital**

“Esta clase de rentas son generalmente consideradas de tipo pasivo, en cuanto se producen por la simple afectación del capital a actividades productivas, diferenciándose en consecuencia de las rentas de tipo activo, caracterizadas por la actividad del titular (...)” (García, 1978, p.91).

Constituye ganancia de capital cualquier ingreso que provenga de la enajenación de bienes de capital. Se entiende por bienes de capital a aquellos que no están destinados a ser comercializados en el ámbito de un giro de negocio o de empresa (LIR, 2004).

Además, se advierte que “se consideran tales, las originadas en la realización de bienes patrimoniales, en tanto la realización de esos bienes no sea el objeto de una actividad lucrativa habitual” (García, 1978, p.17).

### **b.1) Renta de Primera Categoría**

Según el Artículo 23° de la Ley de Impuesto a la Renta (2004), son rentas de primera categoría:

El producto en efectivo o en especie del arrendamiento o subarrendamiento de predios, incluidos sus accesorios, así como el importe pactado por los servicios suministrados por el locador y el monto de los tributos que tome a su cargo el arrendatario y que legalmente corresponda al locador (p. 172)

### **b.2) Renta de Segunda Categoría**

Según el Artículo 24° de la Ley del Impuesto a la Renta (2004), son rentas de segunda categoría:

Intereses por colocación de capitales, intereses de socios de cooperativas, regalías, cesión de derechos de llave, marcas o similares, rentas vitalicias, obligaciones de no hacer, ganancias por seguros de y sobre la vida y atribución de beneficios de vehículos de inversión (p. 179).

### **c) Rentas de trabajo**

El factor productivo del trabajo humano consiste en la aplicación de capacidades físicas y/o mentales para realizar una o varias actividades, el cual es considerado una de las fuentes primarias por la cual las personas pueden percibir ingresos. El trabajo puede desarrollarse bajo dos diferentes condiciones: la primera consiste en el trabajo independiente que es realizado por cuenta propia que implica la ausencia de una relación de dependencia y la segunda

consiste en el trabajo dependiente que es realizado por cuenta ajena que significa estar subordinado por el empleador bajo un contrato laboral (García, 1978).

### **c.1) Renta de Cuarta Categoría**

Según el Artículo 33° de la Ley del Impuesto a la Renta (2004), son rentas de cuarta categoría lo siguiente:

El ejercicio individual, de cualquier profesión, arte, ciencia, oficio o actividades no incluidas expresamente en la tercera categoría; o el desempeño de funciones de director de empresa, síndico, mandatario, gestor de negocios, albacea y actividades similares, incluyendo el desempeño de funciones del regidor municipal o consejero regional, por los cuales perciban dietas (p. 261).

### **c.2) Renta de Quinta Categoría**

Según el Artículo 34° de la Ley del Impuesto a la Renta (2004), son rentas de quinta categoría lo siguiente:

El trabajo personal prestado en relación de dependencia, incluidos cargos públicos, electivos o no, como sueldos, salarios, asignaciones, emolumentos, primas, dietas, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldos, comisiones, compensaciones en dinero o en especie, gastos de representación y, en general, toda retribución por servicios personales (p. 265).

#### **d) Rentas de aplicación conjunta**

Esta renta deriva de la combinación de estos dos factores productivos ya sea aplicando el factor humano sobre el capital o viceversa, de cualquier forma tienen por objetivo generar utilidades distintas, y posiblemente superiores, a las que surgen cada una de manera independiente. La aplicación de estos factores productivos está orientada por el fin de lucro razón por la cual se le suele denominar renta empresarial (García, 1978).

#### **e) Renta de Tercera Categoría**

El impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales o jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. De acuerdo al Artículo 28° de la Ley del Impuesto a la Renta son consideradas rentas de esta categoría las provenientes de comercio, agentes mediadores, notarios, ganancias de capital de operaciones habituales, asociación o sociedad civil, cualquier otra renta no incluida en las demás categorías, cesión de bienes, institución educativa particular o patrimonio fideicometido (SUNAT, 2021).

En el caso de las empresas corresponden a las rentas de tercera categoría. Por lo tanto, para que dichas empresas generen rentas tienen que incurrir en una serie de desembolsos. De acuerdo a lo mencionado por el docente Oscar Díaz Becerra (2014) con respecto a la deducibilidad de los gastos menciona lo siguiente:

- a. Son deducibles aquellos gastos que generan rentas; es decir, si se realiza una comercialización de productos el costo de estos sería deducible de los ingresos totales con el objetivo de calcular la utilidad.
- b. Son deducibles, los gastos de representación, las depreciaciones o amortizaciones de los activos fijos, los intereses generados por las deudas o préstamos que han incurrido para tener el capital de trabajo y la adquisición de bienes de una empresa, entre otros.
- c. Entre los no deducibles, se encuentran a los pequeños negocios que consideran que los gastos personales los deducen haciéndolos pasar por la empresa; pero no deben ser deducidos porque son de índole personal.

Debido a que las actividades de publicidad comprenden diferentes servicios es importante aprender a distinguir entre estos para poder determinar correctamente el tipo de gasto, así como la deducibilidad de este.

Con respecto a los gastos deducibles que pueden aplicar las empresas conforme a los lineamientos tributarios, Alva cuestiona si lo indicado en el artículo 37° de la Ley del Impuesto a la Renta se puede considerar como una lista cerrada o abierta. Para que un gasto sea deducible se debe considerar como necesario cumpliendo con el principio de causalidad, aunque la ley no lo considere de manera particular ni lo prohíba expresamente. Además, dicho gasto ocasiona que la fuente productora se pueda mantener (2016: 47). Bajo ambas premisas presentadas, se concluye que la lista presentada en la Ley no es del todo restrictiva sino podría incurrir en excepciones.

A fines la presente investigación es importante mencionar la deducibilidad de los gastos de representación y los gastos de propaganda. Con respecto al primero, según el artículo 21° de la Ley del Impuesto a la

Renta, se debe considerar un gasto como representación por los siguientes dos motivos:

- Los efectuados por la empresa con el objeto de ser representada fuera de las oficinas, locales o establecimientos.
- Los gastos destinados a presentar una imagen que le permita mantener o mejorar su posición de mercado, incluidos los obsequios y agasajos a clientes. No se encuentran comprendidos en el concepto de gastos de representación, los gastos de viaje y las erogaciones dirigidas a la masa de consumidores reales o potenciales, tales como los gastos de propaganda (Ley del IR, 2019, art.21°).

Con respecto al segundo gasto, Chávez indica que estos son considerados como tal cuando “no tienen la finalidad de representar a la empresa sino buscan impulsar las ventas de la empresa en la masa de consumidores potenciales o reales” (Chávez 2006: 321).

Es decir, en los gastos de propaganda o publicidad existe una motivación empresarial de difundir y promocionar productos en busca que sean adquiridos por los consumidores. Por su parte, gastos tales como: agasajos publicitados, sorteos de productos u obsequios de muestras del producto son gastos de propaganda, siempre que estén dirigidos a la masa de consumidores con la finalidad empresarial de masificar el nombre y producto de la empresa (Chávez, 2006: 322).

Para reconocer un gasto deducible por actividades de publicidad es importante los documentos que comprueben su fehaciencia; es decir, que estos hayan sido efectuados realmente. Razón por la cual, la empresa debe

solicitar a su proveedor los sustentos necesarios que demuestren la operación.

Uno de los documentos probatorios de la operación son los comprobantes de pago; no obstante, la empresa no solo debe contar con estos sino añadir documentos como orden de servicio, proformas, orden de compra, cartas de aceptación, informes de conformidad del servicio, entre otros (Alva et al., 2016).

En suma, es importante mencionar que los comprobantes de pago deben cumplir con los requisitos y características mínimas establecidas en el Reglamento para ser considerado como un documento sustentatorio.

Según Liendo (2022), asociado senior del Estudio Eche copar y de Baker & McKenzie International menciona que “Bajo la conclusión de la SUNAT, los influencers deberán comportarse como cualquier empresa (con todos los esfuerzos que eso implica) y tributar en el Impuesto a la Renta de tercera categoría, con una tasa anual del 29.5 % sobre base neta (luego de deducciones); así como, ser sujeto del Impuesto General a las Ventas (IGV), a una tasa del 18 %”. De acuerdo con ello debemos entender que algunos especialistas coinciden con SUNAT en la nueva normativa del pago de impuestos de influencers y que es un tema que está siendo relevante en la aplicación de las normas tributarias. En el caso un influencer se maneje como una Micro o Pequeña Empresa (MYPE) tiene que asimilarse a un marco normativo que le permita operar de manera formal y eficiente lo que implica hacer el respectivo registro en SUNAT, emitir comprobante de pago y asumir las obligaciones del Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas; sin embargo, también existe la posibilidad de que pueda tener el beneficio de tasas impositivas menores y deducciones que pueden mejorar su carga fiscal.

Por otro lado, Marcel Ramírez Director de la Asociación de Contribuyentes del Perú, consultor nacional e internacional para las Naciones Unidas y la Unión Europea, señala que SUNAT se está encargando de informar que se va a enfocar en la tributación de los *influencers* con la finalidad de fiscalizarlos debido a que las obligaciones tributarias a las que se encuentran afectos ya se encuentran aclaradas (2022). El especialista explica que no es un tributo nuevo, sino el mismo que conlleva el ejercicio de recibir un pago por un servicio y pagar después un impuesto por ello. Lo que se puede evidenciar es que ya SUNAT esta teniendo un papel importante en la fiscalización de las actividades de los influencer ya que de cierta medida contribuye a la economía del país y a la no evasión de impuestos.

#### **e) Regímenes tributarios**

Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio (“Gob.pe”, 2021, párr.1-2).

Es importante tomar en consideración el régimen tributario al cual debe acogerse el *influencer* para efectos de determinar cuáles son sus obligaciones tributarias. Esto se determinará dependiendo de sus ingresos para lo cual tiene el Régimen MYPE Tributario o Régimen General. Debido a que en el Artículo 118º de la Ley del Impuesto a la Renta (2004) se expresa claramente que el desarrollo de actividades de propaganda y/o publicidad no pueden acogerse al Régimen Especial del Impuesto a la Renta por lo que no será desarrollado.

#### **f) Régimen MYPE Tributario (RMT)**

Es un régimen creado exclusivamente para las micro y pequeñas empresas con la finalidad de otorgarles condiciones más sencillas para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias y, además, forjar su crecimiento económico. Asimismo, estas empresas deben estar domiciliadas en el Perú, generen rentas de tercera categoría por actividades empresariales y que sus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable. Los comprobantes de pago que pueden emitir son facturas, boletas de venta, tickets electrónicos, liquidaciones de compra, notas de crédito y débito y guías de remisión, así como también están obligados a llevar libros contables dependiendo de sus ingresos (SUNAT, 2021). Este régimen está regulado por el Decreto Legislativo N°1269.

#### **g) Régimen General (RG)**

Es un régimen que incorpora a medianas y grandes empresas, tanto persona natural o jurídica, que generan rentas de tercera categoría por actividades empresariales cuyos ingresos sean mayores a 1700 UIT. Posee las mismas características que el régimen MYPE, pero sin límites (SUNAT, 2021). Este régimen está regulado por el Decreto Supremo 179-2004-EF y sus respectivas normas modificatorias.

#### **h) Renta de Fuente extranjera**

Se denominan rentas de Fuente Extranjera, a las que provienen de una fuente ubicada fuera del territorio nacional. Las rentas de Fuente Extranjera no se categorizan y se consideran para efectos del Impuesto siempre que se hayan percibido. Por ejemplo,

son Rentas de Fuente Extranjera, entre otras: la renta obtenida por alquilar un predio ubicado en el extranjero, los intereses obtenidos por certificados de depósitos bancarios de entidades financieras del exterior (SUNAT, 2021).

### **i) Evasión tributaria**

Tardío y Zanabria (2019) en su tesis “Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de Personas Naturales en el Perú 2017” analiza que los *bloggers* en la plataforma digital Youtube genera ingresos dependiendo del número de visualizaciones de su contenido, por lo cual se debería pagar impuestos bajo el artículo 1º de la Ley del Impuesto a la Renta. No obstante, el desarrollo de estas actividades no tiene algún marco legal tributario específico para la determinación del pago del impuesto, lo que conlleva a que la evasión tributaria incremente bajo este tipo de servicios.

Del mismo modo, Palmer de la Cruz (como se citó en diario Gestión, 2019), el Intendente Nacional de Estrategias y Riesgos de SUNAT, asevera “han identificado cerca de 200 *influencers* en el país, parte de los cuales no ha declarado ingresos o lo ha hecho de manera incorrecta, por lo que ha iniciado una labor de orientación para evitar la evasión tributaria”. La falta de claridad en la legislación tributaria sobre las actividades que realizan los *influencers* desencadena una consecuencia negativa que ya es una problemática en el Perú: la evasión tributaria. De acuerdo a lo mencionado por Jorge Cosulich (1993) expresa que el motivo de dicha evasión tributaria se debe a la complejidad y limitaciones de la legislación tributaria, como también, de la ineficiencia de la administración tributaria. Ante ello, se espera generar mecanismos para disminuir dichas limitaciones con el objetivo de reducir el nivel de evasión tributaria.

Yáñez (2015) refiere que la evasión tributaria es la actividad ilegal por la cual los contribuyentes reducen parcial o totalmente el monto del impuesto a pagar. Es decir, existe una trasgresión de la ley tanto en letra como en espíritu, por lo cual se desencadena una serie de consecuencias jurídicas a quienes inciden en este acto ilícito. Tal acto se materializa cuando el contribuyente realiza una declaración falsa u oculta información sobre la base impositiva que debe declarar, por ende, también no declara ni paga el monto del tributo correctamente. En contraste:

Existe evasión cuando se violan las normas jurídicas establecidas (...), en tanto que existe elusión cuando se elude el cumplimiento de las obligaciones acudiendo a medios lícitos (...). Generalmente, la elusión está relacionada con la vaguedad o laguna de la norma jurídica y ocurre sin violación de la ley. Se reconoce que muchas veces existe una frontera no muy nítida entre ambas figuras (Cosulich, 1993, p. 9).

Entonces, si la monetización de las redes sociales significa generar ingresos a través del ofrecimiento de servicios, en consecuencia, se genera el nacimiento de una obligación tributaria que como contribuyente debe reportar ante la Administración Tributaria; de lo contrario, podría ser considerado como una elusión o evasión. De acuerdo a la investigación realizada por Gabriela Romero (2020) menciona que se puede valorar como evasión por la existencia de los vacíos en la ley que no tipifica este tipo de actividad o evasión por no pagar los impuestos derivados de los ingresos. Sin embargo, el artículo 4-A del Reglamento de la LIR afirma que todo servicio digital y de publicidad a disposición del usuario a través del Internet son considerados como Renta de Fuente Peruana. En resumen, la actividad de los influencers, al generar ingresos a través de servicios digitales, crea una obligación tributaria. La falta de cumplimiento en el

reporte de estos ingresos puede ser vista como evasión tributaria, dado que contraviene lo establecido por la ley, independientemente de las lagunas existentes en su tipificación específica.

## **J) Tributación de la actividad publicitaria**

### ***j.1) Publicidad digital en el Perú***

Actualmente, el mundo que nos rodea se ha vuelto cada día más digital debido al avance de la tecnología por lo que la mayoría de las personas han empezado a usar las redes sociales con diversos fines. Por lo tanto, muchas personas se han interesado en crear contenido en dichas redes sociales con el objetivo de convertirse en los llamados “influencers” y conseguir seguidores. Ante ello, muchas marcas han recurrido a estas personas con el objetivo de lograr publicidad en sus productos y servicios por lo que las empresas ofrecen un pago económico u productos de la marca como medio de pago.

La publicidad en esta era digital ha tenido que adecuarse a las nuevas maneras de promocionar marcas y lograr un posicionamiento en el mercado por lo que se ha necesitado usar nuevas medidas para llegar a un determinado público objetivo. Anteriormente, la publicidad en el mundo era por medio de la radio y la televisión; sin embargo, ha tenido que acoplarse al mundo actual y al avance de la tecnología como las redes sociales para llegar a su público objetivo.

“La publicidad se refiere a aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia” (Cabrejos, 2002). En este caso, se espera que por medio de la publicidad se pueda captar compradores por lo que se recurre a los

denominados “influencers” para hacer conocido su producto y ampliar su mercado objetivo.

De acuerdo a Cyberclick, empresa que ofrece soluciones tecnológicas de publicidad online, mencionan que diferentes tipos de tecnologías digitales como las siguientes:

- a. Publicidad Nativa: Por este medio se incorpora en el contenido de la plataforma que se está utilizando, evitando impedir la navegación del usuario.
- b. Email Marketing: El objetivo es crear campañas por medio de email originando una base de datos por medio de la cual se buscará segmentar a su público objetivo.
- c. Social Ads: Este tipo de publicidad digital tiene millones de usuarios y entre sus opciones se tiene Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Ads, las cuales brindan variedad de opciones para generar publicidad en las redes sociales.
- d. Display: Se refiere a toda publicidad que aparece en una web, blog, etc; sin embargo, la desventaja de este formato se genera porque se tiene la posibilidad de bloquear los anuncios.
- e. Retargeting online: Por medio de este formato se busca recopilar información de por medio de los *cookies* de los usuarios con el objetivo de presentarles anuncios de acuerdo a sus últimas búsquedas.
- f. SEM: En este caso se responde en tiempo real a los usuarios por medio de Google o Bing, pues colocando una palabra clave puedes obtener varias opciones de páginas que estás buscando.
- g. Mobile Ads: Por medio de móvil se busca adaptar las campañas web a este objetivo debido a que la mayoría de las personas usan este dispositivo y la usan con mayor frecuencia durante el día.
- h. Video Online: Tiene la finalidad de crear publicidad por medio de videos; sin embargo, también se puede bloquear esta publicidad. Ante

ello, se busca a los youtubers y a la publicidad por vídeo a través de ellos lo que ha demostrado triunfar en este tipo de marketing.

En líneas anteriores se puede analizar que existen diversos tipos de publicidad, pero se busca adaptar la que genere mayores resultados de acuerdo a los objetivos planteados por la empresa y al público objetivo que se quiere llegar.

## **j.2) Actividad económica**

Para aterrizar sobre el tipo de renta que generan los influencers es importante establecer y definir de manera precisa las actividades que realizan; es decir, la forma en la que prestan sus servicios y; qué tipo de ingresos perciben por ello.

El significado de influencer, en cierta medida, se resume a ser el amigo real o el contacto de internet al que piden consejo cuando están tomando una decisión de compra pero a gran escala, puesto que estos auténticos protagonistas de internet tienen un gran poder de atracción y convencimiento en las redes y plataformas sociales (Montes, 2023).

Codeglia añade que como tienen la capacidad de influenciar sobre una compra, estos suelen monetizar sus contenidos en las redes sociales ya que son contratados por empresas para promocionar diversos productos o servicios. Para esto, la forma más común en la que los influencers perciben ingresos es por la colaboración con marcas y empresas que pagan una tarifa por la creación de algún contenido y publicarlo en las redes sociales, ganan comisión por las ventas generadas a través de la promoción, monetizan sus plataformas por permitir los banners, anuncios y videos publicitarios. Además, también ganan

dinero cuando asisten a eventos y lo publican en sus redes sociales. No obstante, algunas veces no necesariamente perciben dinero sino también regalos, invitaciones o muestras gratis de productos de las marcas para el cual prestan sus servicios publicitarios (2023).

Uno de los temas que SUNAT ha tratado los últimos años es el deber de tributar de los *influencers* debido al posicionamiento en la sociedad que estos han tenido en los últimos años razón por la cual indican que son agentes importantes en reactivación económica del país. En este caso, la Administración Tributaria menciona que “los *influencers* generan renta en plataformas digitales debido a su cantidad de seguidores, sea por venta de productos, monetización de sus videos o por promoción pagada; es decir, generan renta de tercera categoría, gravada con una tasa de hasta 29.5%, tal cual lo haría una empresa” (Perú21, 2021). De acuerdo a ello, se puede evidenciar la preocupación de la Administración Tributaria para que dichas actividades económicas no pasen desapercibidas y los *influencers* cumplan con su obligación de pagar impuestos.

### **j.3) Rentas generadas por influencers domiciliados bajo la legislación tributaria peruana – Impuesto a la Renta**

Se aterrizará las actividades económicas desarrolladas por los *influencers* sobre los lineamientos de la legislación tributaria para analizar de qué manera se engloban dentro del marco normativo vigente o existen vacíos legales por falta de claridad o pronunciamientos expresos. En la presente investigación se concluye que el tratamiento por IR de los ingresos generados por los influencers se consideran rentas de tercera categoría si son obtenidos de manera habitual y organizado, lo que se refiere a que los influencers deben tributar a una tasa del 29.5% después de las deducciones.

En primer lugar, el Estudio Phillippi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría indica que los influencers tienen tres tipos de ingresos: el primero es mediante personas o empresas directas quienes pagan con dinero o especie para que muestren sus servicios y/o productos a través de las redes sociales; el segundo, son los pagos que realizan las propias plataformas digitales a los influencers por colocar propagandas en los videos de estos y; la última, donaciones por parte de sus seguidores que se realizan a través de las plataformas.

Ahora bien, es importante mencionar que la legislación peruana de manera expresa e imperativa señala que “todo tipo de renta está grabado al impuesto a la renta incluyendo los pagos con especie” (Decreto Supremo N.º 179-2004-EF, 8 de diciembre del 2004). Razón por la cual, los influencers están sujetos a pagar impuestos por el ingreso no monetario percibido.

En segundo lugar, la SUNAT concluye que los influencers están sujetos a la renta de tercera categoría ya que están combinando el factor trabajo y capital.

Tal como dice Mullín (1978), la renta de capital está presente cuando la persona realiza un trabajo humano aplicando sus habilidades físicas y/o mentales dentro de una determinada actividad. Los influencers al prestar sus servicios hacen uso de su destreza en comunicación, creatividad, edición, entre otros; no obstante, este no es excluyente al factor capital.

Según Picón (2003) menciona que “se entiende por capital a todos bienes o derechos que son propiedad de la empresa o son utilizados por ésta” (pp. 290-291). Además, añade que existen bienes o derechos que, a pesar de no pertenecer a la empresa, estos son

utilizados para la generación de rentas, siendo que esta situación también califica como fuente durable. Entonces, los influencers no son ajenos a este factor ya que, si bien no son dueños de las plataformas digitales o redes sociales en sí como Youtube, Facebook, Instagram o Twitter, sí son propietarios de una cuenta en específica dentro de estas plataformas que les ayuda a generar sus ingresos monetarios y/o en especies. En suma a ello, también hacen uso de bienes propios como smartphones, ordenadores, software o algún otro elemento de propiedad que contribuya a la realización de la actividad.

En contraposición, el Estudio Echeopar critica el Informe de SUNAT N° 000044-2022-SUNAT/7T0000 cuestionando la desproporción entre factores dentro de la renta de tercera categoría:

“Por ejemplo, un *influencer* que únicamente trabaja con un *smartphone*, ¿genera renta de tercera categoría? ¿Es más importante el *smartphone* que su habilidad de generar contenido y sus conocimientos sobre marketing? ¿Un *influencer* a quien le pagan solo por prestar su imagen en una campaña publicitaria, genera renta de tercera categoría?”.

Sin embargo, SUNAT dentro de su informe aclara que si la renta percibida califica como cuarta categoría y este se complementa con aquellas que provienen de actividades empresariales, la suma de los ingresos en su totalidad está afectos a la renta de tercera categoría (2022, p.5). Tales como las empresas que no necesariamente cuentan con ambos factores en la misma proporción; por ejemplo, las que PYMES no cuentan con bienes propios o su actividad no requiere de gran cantidad de bienes sino el factor trabajo es preponderante sobre el de capital.

Para Alva (2019) existen tres posturas sobre cómo calificar el tipo de renta que generan los *influencers* bajo la controversia de si realizan una actividad económica personal o empresarial.

### **Primera postura: actividad económica personal - renta de primera categoría**

La primera postura es que las actividades realizadas por los influencers son de naturaleza personal, por que las rentas obtenidas califican como renta de primera categoría al realizar un/a cesión onerosa dentro de la red social o página web que le pertenece al *influencer*. Lo cual equivaldría al arrendamiento de un bien que podría ser cualquiera de las plataformas virtuales como Facebook, YouTube, Instagram, entre otras. Debido a que esta renta se rige bajo el principio del devengado, el *influencer* está obligado a cumplir con el pago del 5% de su ingresos aunque no haya recibido el monto de dinero en efectivo (Alva, 2019).

Además, es relevante considerar que la actividad de los influencers no solo se limita a la generación de contenido, sino que también involucra la construcción de una audiencia y la gestión de una marca personal. Según Sánchez (2020), "los influencers crean un capital social significativo, que les permite monetizar su influencia a través de colaboraciones y patrocinios". Este capital social se traduce en una capacidad única para atraer a marcas y empresas, lo que fortalece la argumentación de que sus ingresos se consideran rentas de primera categoría. Asimismo, González (2021) enfatiza que "la monetización de la presencia en redes sociales se asemeja al arrendamiento, donde el influencer alquila su audiencia a los anunciantes", lo que subraya la naturaleza comercial de sus actividades. Así, la dualidad de ser un creador de contenido y un

empresario personal refuerza la necesidad de un marco tributario que reconozca y regule adecuadamente esta nueva realidad económica.

### **Segunda postura: actividad económica personal - renta de cuarta categoría**

La segunda postura es que esta renta califica como renta de cuarta categoría, que también es de naturaleza personal, porque desarrolla un trabajo de manera independiente a favor de un tercero para lo cual es necesario emitir un recibo por honorarios que sustente el servicio prestado. De lo contrario a la renta de primera categoría, este tipo de renta se rige bajo el principio del percibido lo que quiere decir que el ingreso se considera como tal cuando se reciba el monto de dinero en efectivo (Alva, 2019).

Además, es importante considerar que la actividad de los influencers no solo involucra la creación de contenido, sino que también exige habilidades de gestión y negociación. Según López (2021), "los influencers deben establecer relaciones comerciales efectivas, lo que implica un enfoque profesional en la prestación de sus servicios". Este aspecto resalta la naturaleza independiente de su labor, donde cada colaboración es una oportunidad para generar ingresos que deben ser reportados adecuadamente. Además, Martín (2022) señala que "la emisión de recibos por honorarios es esencial para documentar estas transacciones y garantizar la transparencia fiscal", lo que refuerza la clasificación de estas rentas como cuarta categoría. La existencia de un marco regulatorio que contemple estas actividades es fundamental para asegurar el cumplimiento tributario y el reconocimiento del trabajo realizado por los influencers en el ecosistema digital.

**Tercera postura: actividad económica empresarial - renta de tercera categoría a efectos de la Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017**

El Tribunal Fiscal resuelve a favor de la Administración Tributaria la apelación interpuesta por el recurrente quien sostenía que la prestación de sus servicios mediante sus páginas web generan renta de primera categoría y no renta de tercera categoría como lo aseguraba la Administración Tributaria: las Resoluciones de Determinación N° 094-003-0024828 a 094-003-0024839 y 094-003-0024852 giradas por el Impuesto General a las Ventas de enero a diciembre de 2010. pagos a cuenta del Impuesto a la Renta de enero a diciembre de 2010 e Impuesto a la Renta del ejercicio 2010, y la Resolución de Multa N° 094-002-0033983 giradas por las infracciones cometidas (Tribunal Fiscal, 2017).

Con respecto al Impuesto a la Renta, la Administración Tributaria reparó los ingresos recibidos en el ejercicio 2010 porque son rentas de tercera categoría por servicios comerciales, debido a que existe la intervención del factor trabajo y capital conjuntamente. El factor trabajo se hace presente porque en el contrato denominado “Términos y Condiciones Estándar del Programa AdSense TM Online de Google”, el recurrente es calificado como editor teniendo un rol activo en el sentido de que se compromete al mantenimiento y funcionamiento de los anuncios en las páginas web, a subir contenidos y materiales dentro de lo permitido, a la implementación de los requerimientos de Google y a cumplir con los términos del contrato. Simultáneamente, el factor capital aparece en el momento en que el recurrente como propietario de las páginas web acepta que la publicidad de la empresa y/o terceros sea colocada dentro de estas. El recurrente recibe a cambio una suma de dinero dependiendo del número de clics en cualquier anuncio de publicidad (Tribunal Fiscal, 2017).

Los requisitos para considerar que una Resolución del Tribunal Fiscal tenga el carácter de vinculante se aprecian a continuación: deben interpretar de modo expreso y con carácter general el sentido de las normas tributarias y deben aplicar las normas de mayor jerarquía, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 102° del Código Tributario. En caso se cumplan los requisitos antes señalados, las Resoluciones emitidas por el Tribunal Fiscal podrán ser consideradas como Jurisprudencia de Observancia Obligatoria, mientras dicha interpretación no sea modificada por el mismo Tribunal, por vía reglamentaria o por Ley (Alva, 2019).

Además, es fundamental considerar que la clasificación de las rentas como tercera categoría tiene implicaciones significativas en la forma en que se gravan las actividades de los influencers. Según Torres (2021), "la renta de tercera categoría permite reconocer la complejidad de las operaciones comerciales, donde se integran tanto el trabajo personal como el capital invertido en la infraestructura digital". Esto no solo legitima la actividad de los influencers desde una perspectiva tributaria, sino que también establece un precedente para futuros casos similares. Asimismo, Fernández (2022) enfatiza que "la adecuada clasificación de estas rentas es esencial para garantizar un sistema tributario justo y equitativo, donde se reconozca el valor del trabajo digital". De este modo, la interpretación del Tribunal Fiscal no solo refuerza la naturaleza empresarial de los ingresos obtenidos por los influencers, sino que también contribuye a la creación de un marco legal más claro para el desarrollo del marketing digital.

Con respecto al Impuesto General a las Ventas, la recurrente está afectada a este impuesto porque realiza la prestación de un servicio dentro del país, a pesar de que este sea un no domiciliado. Independientemente del lugar de celebración del contrato o pago de

retribución, lo relevante es que la persona quien presta el servicio se encuentre domiciliado en el país (Tribunal Fiscal, 2017).

Bajo la conclusión de la SUNAT, los influencers deberán comportarse como cualquier empresa (con todos los esfuerzos que eso implica) y tributar en el Impuesto a la Renta de tercera categoría, con una tasa anual del 29.5% sobre base neta (luego de deducciones); así como, ser sujeto del Impuesto General a la Ventas (IGV), a una tasa del 18% (Estudio Eche copar, 2023).

De acuerdo con el especialista en tributación García Romero (2022), bajo la renta de tercera categoría están obligadas a llevar libros contables dependiendo de lo que el régimen elegido le exija, también debe solicitar facturas para sustentar sus gastos en relación a sus ingresos percibidos y todos los servicios están gravados bajo el 18% del IGV.

No obstante, se advierte que la presente resolución emitida por el Tribunal Fiscal resuelve exclusivamente un caso en concreto y no califica como jurisprudencia de observancia obligatoria, siguiendo los alcances dispuestos en el Artículo 154° del Código Tributario.

Por otro lado, Según SUNAT en el Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 emitido el 14 de junio el 2022, mencionan a las actividades que van a generar renta de tercera categoría por parte de los *influencers* las cuales son las siguientes:

1. Los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los *influencers*) producen y difunden en sus redes sociales;

2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes;
3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los *influencers*;
4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que esta les exige a los *influencers* una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiéndoles un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto. (2022)

La base legal que ampara este informe corresponde al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N.° 179-2004-EF, publicado el 8.12.2004 y normas modificatorias (en adelante, LIR).

De acuerdo a lo que menciona el inciso a) del artículo 28 de la LIR, son consideradas rentas de tercera categoría las que derivan del comercio, la industria o minería; por la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes. Ante ello, SUNAT considera que las rentas generadas por los *influencers* se consideran de tercera categoría de acuerdo a los puntos mencionados anteriormente por lo que se espera que las empresas que contraten a dichos influencers van a tener que

emitir un comprobante por los pagos que se realicen independientemente si reciben dinero o especies.

Por otro lado, de acuerdo a lo que menciona el abogado Luis García Romero, socio del Estudio Muñiz, menciona algunos casos en los que los *influencer* van a refutar la postura de la Administración Tributaria proponiendo que sus ingresos están afectos a otras categorías de rentas como se menciona a continuación:

- El influencer podría decir en caso lo haga: “alquilo mi página web para que pongas publicidades”, entonces, es renta de primera categoría. La tributación es 5%. (García, 2022)
- Otro quizás señala “explotas mi imagen, mi nombre, por lo que te cobraré regalía”, entonces es renta de segunda categoría. La tributación es 5%. (García, 2022)
- En caso prestará sus servicios profesionales por honorarios (sea publicidad, marketing, u otro), entonces es renta de cuarta categoría. La tributación es una escala progresiva de 0 a 30%. (García, 2022)
- También podría decir tranquilamente es una actividad empresarial, por lo tanto, es renta de tercera categoría. La tributación es de 29.5%. (García, 2022)

De acuerdo a los casos presentados anteriormente se puede evidenciar que las rentas no solo aplican por tercera categoría, sin embargo, de acuerdo a lo que menciona SUNAT pertenece este tipo de renta, debido a que “las actividades de los influencers comprenden actividades publicitarias cuyo desarrollo genera ingresos que constituyen, para fines de la LIR, rentas de tercera categoría por servicios comerciales o de índole similar”.

## **k) Fiscalización**

También es importante analizar si es que existen órganos y mecanismos que garanticen el cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de las actividades desarrolladas por los *influencers*. Entre los principales órganos que se encargan de a fiscalización y el cumplimiento de las obligaciones tributarias tenemos: i) SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) ii) Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) iii) Tribunal Fiscal iv) Cuerpos de control interno, entre otros. Estos organismos pueden contribuir en el aseguramiento de que los *influencers* cumplan con sus obligaciones tributarias, emitiendo regulaciones claras y ejecutando auditorías según se requiera.

## **k) Tratamiento tributario de los influencers**

La presente investigación se centrará en la tributación de *influencers* desde la perspectiva de estos, los impuestos que se desprenden de sus actividades puesto que existe un conflicto de análisis y opiniones frente a este tema. No obstante, se hará hincapié sobre la participación y/o pronunciamiento de la Administración Tributaria frente a esta problemática, ya que es parte fundamental para esclarecer las confusiones o dudas que pueden presentar frente a este tema. Por ello, el Tribunal Fiscal emitió la Resolución N° 09934-5-2017 la cual concluye que, la retribución que percibe el contribuyente por la publicidad y/u otros contenidos propios o de terceros (anuncios) en su página web califica como renta de tercera categoría teniendo en cuenta las rentas de capital y trabajo (2023).

Los *influencer* están incumpliendo en presentar “ingresos no declarados, gastos no relacionados con su actividad, no emisión de comprobantes de pago o emisión de comprobantes que no corresponden al tipo de operación que realizan, omisión a la

presentación de declaraciones juradas, entre otros” (El Comercio, 2020, pg.1). En tal sentido, dichas acciones no permiten que se pueda cumplir con el tratamiento tributario que se le debería dar debido a que ellos reciben ingresos por parte de la plataforma digital y la publicidad que realizan; sin embargo, es necesario analizar el efecto que se generan por parte de la persona jurídica.

De acuerdo a la agencia Influency hay un total de 73,000 influencers de los cuales muchos de ellos no están declarando ni pagando sus impuestos lo que conlleva a que no se ingrese renta e ingresos dentro del país, siendo una pérdida en la economía. Según la Administración Tributaria, los influencers están incluidos en la renta de tercera categoría cuya tasa es gravada hasta el 29.5%, sin embargo, también pueden estar sujetos al IGV a una tasa del 18%. Ante ello, los influencers al ser entes de contribución económica al país están siendo tomados en cuenta por SUNAT para que puedan contribuir en el pago de sus impuestos considerando una renta de tercera categoría.

Por otro lado, los influencers ya no solo trabajan como imagen de diversas marcas para ofrecer productos, por los que en los últimos meses se ha visto otra manera de recaudar ingresos con el uso de las donaciones la cuales se ejecutan mediante páginas como la de “patreon”. Por ello, la SUNAT debe estar pendiente de los avances de la generación de ingresos de los influencers para poder aplicar las normas legales para que realicen el pago de sus impuestos.

Según lo comentado anteriormente el abogado tributarista Miguel Carrillo (2021) menciona que “no existe un impuesto que grave las donaciones, por lo que dicha fuente de renta no podría ser tocada por la SUNAT y en muchos casos las donaciones realizadas por los seguidores tienen recompensas, como acceso a contenido de manera

temprana y el ingreso a foros especiales, entre otros, por lo que se podría decir que tienen una contraprestación directa que haría que no sean propiamente “donaciones”” Ante ello, nos demuestra que hay un vacío de como realizar la tributación en este caso especial.

Las redes sociales están avanzando cada vez más ya que a nivel mundial muchos influencers han ganado posicionamiento por lo que constantemente están generando nuevos mecanismos para lograr ingresos por lo que el escenario de la Administración Tributaria es muy complicado debido a que debe seguir el ritmo de como avanza el mundo de los influencers en las redes sociales para consolidar una normativa como base que esté acorde a las nuevas necesidades tributarias que se deban aplicar al pago de los tributos de los influencers.

Ante ello, la administración tributaria, por el momento, ha presentado su informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, en el cual se especifica los siguientes servicios que generan pago de impuestos: 1) ingresos percibidos por los influencers sobre los que hay que declarar para pagar impuestos en el caso de promocionar algún bien o servicio difundidos en las redes sociales, 2) publicidad dentro de plataformas digitales, por brindar a sus seguidores acceso de información a contenido privilegiado y 3) lo que logran monetizar en sus redes sociales donde autorizar incluir publicidad y en la cual deben cumplir con cierta cantidad de suscriptores.

Por otro lado, Luis Miguel Sánchez, asociado de Miranda & Amado, precisa que, las actividades en las cuales se contrate al influencer para promocionar un producto o servicio específico, deberían calificar como generadoras de rentas del trabajo independiente, sujetas a las tasas progresivas acumulativas entre 8% y 30%. De otro lado, actividades por las cuales se le retribuya

únicamente por el uso de su imagen, podrían calificar como regalías, sujetas a una tasa del IR de 5%. (El Comerio 2023)

## **I) SUNAT - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria**

Según el Artículo 53° del Código Tributario (2013), los únicos órganos de la administración que son resolutores en materia tributaria son el Tribunal Fiscal, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, los gobiernos locales y otros que la ley señale expresamente; de lo contrario, ningún otro organismo, autoridad o institución distinto a los señalados podrá ejercer las facultades exclusivas que le fueron conferidas a estos.

Asimismo, se realiza un énfasis sobre la competencia de la SUNAT debido a que es el único órgano competente para la administración de los tributos internos y de los derechos arancelarios (Código Tributario, 2013, Artículo 50°).

### **m) Facultad de Fiscalización**

Según el Artículo 62° del Código Tributario (2013), esta facultad la ejerce la Administración Tributaria de manera discrecional; es decir, bajo el principio de legalidad que consiste básicamente en que el tratamiento de los tributos debe realizarse acorde a la ley vigente y su jurisdicción. El ejercicio de esta facultad incluye todo acto de inspección, investigación y control del cumplimiento de las obligaciones tributarias inclusive de los sujetos que gocen de inafectación, exoneración o cualquier otro beneficio tributario.

Según la nota de prensa N° 092-2019, SUNAT se reunió con un grupo conformado por *influencers* y personas que realizan alguna

actividad económica en las redes sociales para orientarlos sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias a consecuencia de la contraprestación por concepto de publicidad o auspicios. La información compartida en la reunión fue sobre las obligaciones tributarias básicas, los tipos de ingresos que perciben tanto en el país como fuera y los principales riesgos en caso de incumplimiento como ingresos no declarados, gastos no relacionados con su actividad, no emitir comprobantes de pago o emitir comprobantes no relacionados a la operación, no presentar declaraciones, entre otros. Por otra parte, se advierte que la SUNAT continuará brindando este tipo de información; es decir, con el mismo contenido para promover el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias en todas las actividades económicas y en todos los sectores identificando quienes sí y quienes no están dispuestos a cumplir para poder abordar acciones diferenciadas dependiendo del comportamiento del contribuyente (SUNAT, 2019).

Simultáneamente, SUNAT (como se citó en Indecopi, 2019) informa sobre los tres pasos que se debe seguir si el *influencer* genera ingresos por monetización, venta de bienes o publicidad en redes sociales. El primer paso a seguir es la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) como persona natural con negocio o persona jurídica (tercera categoría), el siguiente paso es emitir factura electrónica por los servicios brindados y el último paso es cambiar de régimen tributario si es que los ingresos anuales exceden el tope máximo.

Por otro lado, SUNAT se ha interesado en esta nueva propuesta en el mercado digital peruano, dejando en claro que cumplir con los tributos beneficiaría tanto al país, en su crecimiento económico, como al influencers en el sentido de generar un trabajo más formal bajo las normas tributarias del país.

De acuerdo a una publicación realizada por el Estudio Tarazona, describe de qué manera los influencers pueden cumplir con el pago de sus impuestos como se detalla a continuación :

- Inscribirse en el RUC como persona natural ya sea con negocio o persona jurídica;
- Emitir comprobantes de pago electrónicos por los ingresos obtenidos;
- Escoger un régimen tributario según la actividad y nivel de ingreso; en caso de exceder el tope máximo de ingreso anual, deberá cambiar de régimen;
- Declarar y pagar los impuestos oportunamente;
- Llevar libros contables dependiendo del régimen tributario que haya escogido;
- Solicitar comprobantes de pago (facturas) solo por las compras vinculadas al giro de su negocio;
- Si el influencer cumple con todas sus obligaciones tributarias, el negocio será formal y tendrá beneficios como: Acceder a créditos financieros, fortalecer y hacer crecer la actividad del negocio, como también, contribuir con la reactivación de las actividades económicas en beneficio del país (2021).

Asimismo, existen dos opciones que pueden ser utilizadas para pagar el impuesto a la renta:

#### **n) De manera virtual a través de SUNAT**

En esta modalidad se puede hacer uso de una cuenta de débito con orden al banco afiliado, también se puede cargar al Banco de la Nación en la cuenta de detracciones o, a través, de una tarjeta de crédito o débito. Entre los formularios a usar tenemos: Formulario

Virtual N° 1601, Formulario Virtual N° 1664 y Formulario Virtual N° 1801.

#### **o) De manera presencial**

Para ello se puede utilizar la Guía de pagos varios - Formulario 1662, teniendo en cuenta el período, el código del tributo 3081 y el monto a pagar, dicho pago se ejecutará por medio de aquellos bancos que se encuentren autorizados.

Dentro del marco normativo como es el Código Tributario, artículo 62º, se mencionan las facultades discrecionales para llevar a cabo la función fiscalizadora de la Administración Tributaria con el objetivo de velar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de manera general, mas no por actividad empresarial. Sin embargo, a pesar de las facultades otorgadas a la Administración frente a cualquier actividad empresarial, actualmente no hay pronunciamientos específicos sobre las obligaciones tributarias que se desencadenan de las actividades de publicidad desarrolladas por los *influencers* a través de las redes sociales frente al fisco ni los mecanismos de fiscalización que realizan para controlar la evasión dentro de esta actividad. Existe la posibilidad de que la SUNAT fiscalice a los *influencers* de manera interna, pero de manera pública solo se observa que los esfuerzos han sido meramente informativos sin gran escala, ya que aún existe interrogantes y discrepancias sobre sus obligaciones tributarias.

Tal como advierte Goyeneche (2020), los *influencers* deben conocer cómo tributar y cuáles son los límites de la ley tributaria. También, aspectos sobre cómo llevar la contabilidad y conservar los sustentos puesto que tener un sistema de determinación del impuesto claro es fundamental para evitar incurrir en zonas grises que

desencadenan sanciones y discusiones con la Administración Tributaria.

**p) Desde la situación de la marca o empresa contratante**

En este caso, es importante analizar el efecto tributario de los gastos de publicidad y el reconocimiento de la empresa sobre estos. Los gastos por actividades de marketing en el mundo tecnológico se están generando por medio de las redes sociales las cuales están siendo muy utilizadas en la actualidad debido a que es un medio más eficiente para poder llegar a un público objetivo. Por lo tanto, las empresas están usando este mecanismo para ofrecer sus productos o servicios por lo que es importante conocer el efecto tributario que se genera.

Según Pablo López, profesor de la Maestría de Marketing de ESAN, menciona que “el gasto de marketing es un importante compromiso de recursos para la empresa, por lo que no es sorprendente que los profesionales del área necesiten medir y justificar cada vez más que se están gastando la cantidad correcta de dinero en las actividades de marketing capaces de crear valor para la compañía” (2013). En tal sentido, es importante que los directivos puedan entender la importancia de invertir en marketing. Por lo tanto, el objetivo del marketing busca obtener un impacto en las ventas y la actitud de los consumidores teniendo en cuenta la satisfacción del cliente, fidelidad en el producto, constancia en las compras, etc. debido a que son indicadores válidos del esfuerzo del marketing (López, 2013)

#### **q) Gastos de representación versus gastos de publicidad**

Con respecto a los gastos de publicidad, dentro de las normas del Impuesto a la Renta se considera como gastos de propaganda distinguiendo de los gastos de representación.

Según el inciso m) del artículo 21° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, “no se encuentran comprendidos en el concepto de gastos de representación, los gastos de viaje y las erogaciones dirigidas a la masa de consumidores reales o potenciales, tales como los gastos de propaganda” (LIR, 2004, p. 387).

Si bien la referida norma reglamentaria solo hace referencia a los “gastos de propaganda” esto se hace solo a título de ejemplo, debiendo encontrarse dentro de la excepción los gastos de publicidad, la promoción de ventas y otros gastos dirigidos a la masa de consumidores con el fin que el producto o servicio sea recordado (Chávez, 2006, p. 321).

Luego de investigar se tiene entendido que los gastos dirigidos a la propaganda son un medio para poder promocionar servicios o productos que sean de interés del por los consumidores y, a la vez, que para ser considerados como tales deben cumplir los siguientes requisitos “su propósito es difundir y promocionar el producto, servicio o nombre de la empresa, impulsar las ventas del producto o servicio y se dirija a la masa de consumidores” (Chávez, 2006, p. 322).

#### **r) Deducibilidad del gasto**

Asimismo, dentro del inciso m) del artículo 21° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta indica que la deducción de los gastos sujetos al límite por gastos de representación procederá

siempre y cuando se encuentren acreditados fehacientemente mediante comprobantes de pago que den derecho a sustentar el costo o gasto y siempre que se demuestra la relación de causalidad con las rentas gravadas. Sin embargo, no se hace mención sobre algún requisito específico para la deducción de los gastos de publicidad. Por ende, este tipo de gasto no está sujeto a algún límite o tope y es deducible bajo el principio de causalidad estipulado en el artículo 37° de la Ley del Impuesto a la Renta, el cual indica que “a fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente” (LIR, 2004, p. 277).

#### **s) Límite a la entrega de bienes por concepto de publicidad**

“Los gastos de propaganda o publicidad son deducibles sin límite o tope alguno, así como su crédito fiscal. Mas bien, la entrega de estos bienes a los consumidores o masa de clientes para promocionar la venta del producto o servicio estará gravada con el IGV si supera el límite establecido en la normal del IGV” (Chávez, 2006, p.323).

Este límite presentado en el inciso c) numeral 3) del artículo 2° del Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas (1994) estipula:

La entrega a título gratuito de bienes que efectúen las empresas con la finalidad de promocionar la venta de bienes muebles, inmuebles, prestación de servicios o contratos de construcción, siempre que el valor de mercado de la totalidad de dichos bienes, no exceda del uno por ciento (1%) de sus ingresos brutos promedios mensuales de los últimos doce (12) meses, con un límite máximo de veinte (20) Unidades

Impositivas Tributarias. En los casos en que se exceda este límite, sólo se encontrará gravado dicho exceso, el cual se determina en cada período tributario (LIR, 1994, p. 4).

Frente a estos lineamientos, Chávez aclara:

Existe pues una diferencia entre los retiros de obsequios considerados venta a que se refiere el artículo 2° numeral 3) inciso c) del Reglamento del IGV y los retiros de obsequios con fines de promoción o publicidad no considerados como ventas que la citada norma señala, y es que la primera se transfiere la propiedad a otro para que este obtenga provecho del bien; en la segunda se transfiere la propiedad del bien con publicidad de la empresa con el "animus" de impulsar masivamente las ventas del producto o servicio, se busca mantener u obtener futuros clientes, la posible utilidad que se le pueda dar al bien no es la aspiración o motivo. (2006).

En otras palabras, la entrega de un bien a título gratuito con fines publicitarios, amparado en el Reglamento del IGV, no está gravado como retiro de bienes debido a que la entrega se realiza con el objetivo de impulsar la venta del producto o servicio dentro de los consumidores potenciales o reales.

## **CAPITULO 3: Metodología de la investigación**

En este capítulo se revisará el tipo de investigación en la que se ha desarrollado la presente tesis; así como también, el diseño de la investigación teniendo en cuenta cuantas empresas serán encuestadas para nuestro análisis.

### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación en desarrollo posee un enfoque cualitativo puesto que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para desarrollar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; es decir, formula preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Bernal, 2014, p.7). Por eso, se realiza un análisis de la legislación tributaria como de las entidades competentes en la materia para esclarecer su postura, acciones y/o tratamiento específico del desarrollo de estas actividades en el Perú. Se realiza no solo la recolección sino el análisis de los datos con el fin de resolver las interrogantes o crear nuevas; considerando las siguientes fases. (Hernández, 2014, p. 31)

### **3.2. Diseño de investigación**

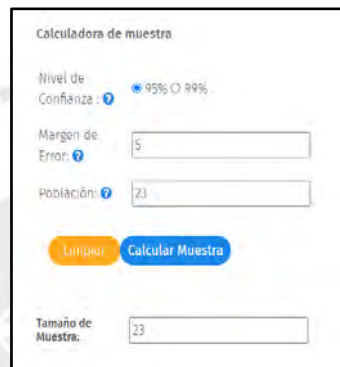
Dado que las variables de estudio no serán manipuladas, el diseño de esta investigación es de tipo no experimental, pues se va a observar las dos variables en su entorno natural y se analizó la interacción entre ellas. Además, dentro de este tipo de diseño de investigación, se clasificó como transversal, ya que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154); es decir datos recolectados en un único momento. (Hernández et al. 2014).

Debido a que la población de *influencers* es demasiado amplia hemos decidido aplicar el cuestionario a las empresas que toman los servicios de los *influencers* a fin de poder establecer nuestras hipótesis.

Por tal motivo la población de estudio serían las 23 empresas con código CIU que apliquen la publicidad por redes sociales de los influencers.

Dentro de la muestra se seleccionará empresas de tamaño mediana a grande; de lo contrario, de ser pequeñas, se priorizó que sean conocidas por la afluencia de clientes que poseen.

Figura 1: Cálculo de cantidad de la muestra



The image shows a web-based calculator titled "Calculadora de muestra". It has the following fields and controls:

- Nivel de Confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing the value 5.
- Población:** Input field containing the value 23.
- Buttons:** A yellow "Limpiar" button and a blue "Calcular Muestra" button.
- Tamaño de Muestra:** Output field containing the value 23.

### 3.3. Técnicas para la recolección de datos

La recolección de datos se hará mediante el cuestionario aplicado a las empresas sobre los servicios adquiridos por los influencers.

### 3.4. Análisis de datos

El instrumento será aplicado a las 15 empresas que toman los servicios de los influencers a fin de lograr impulsar sus productos considerando el tamaño y reconocimiento de la empresa. A partir de ellos, se brindará la información para poder analizar los resultados.

Es importante mencionar que al iniciar la investigación para nuestra tesis redujimos esta muestra a 15 empresas. Este cambio se puede sustentar de la siguiente manera:

- Las 15 empresas seleccionadas cubren una variedad representativa de sectores relevantes dentro del marketing de influencers. Esto asegura que la información recopilada refleja una amplia gama de prácticas y estrategias de tributación utilizadas por diferentes tipos de empresas que colaboran con influencers.

- Durante el proceso de recolección de datos, algunas empresas iniciales no pudieron proporcionar la información requerida de manera completa y oportuna. Las 15 empresas restantes fueron aquellas que demostraron disposición y capacidad para colaborar de manera efectiva con nuestra investigación, proporcionando datos detallados y fiables.

- La reducción a 15 empresas permitió un enfoque más profundo y detallado en cada caso, mejorando la calidad de la información y análisis. Esto es fundamental para obtener conclusiones más precisas y aplicables sobre las prácticas de tributación y su impacto en la recaudación del Impuesto a la Renta.

- La limitación en el número de empresas encuestadas permitió una mejor gestión de los recursos disponibles, tanto en términos de tiempo como de capacidades analíticas, asegurando que se mantuvieran los estándares metodológicos de la investigación.

## **CAPITULO 4: Resultados de la investigación**

En el presente capítulo vamos a presentar los resultados de la presente investigación luego de haber realizado las entrevistas correspondientes. reuniendo datos en porcentaje para hacer un contraste con nuestros objetivo general y específicos. Asimismo, se va a desarrollar la discusión de la investigación, las futuras líneas de investigación y las posibles limitaciones que están afectando a nuestra investigación.

### **4.1. Análisis y proyección de resultados**

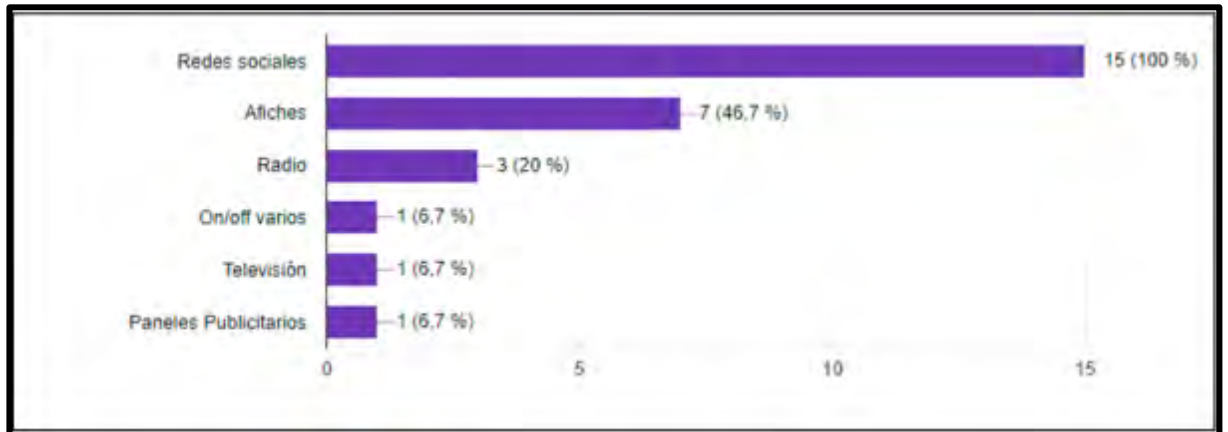
La presente investigación está conformada por un cuestionario de diez preguntas realizadas a una muestra de 15 empresas que contestaron de acuerdo con el desarrollo de sus actividades en conjunto con *influencers* en cuanto al tema de publicidad. Inicialmente, se estimó realizar la encuesta a 23 empresas; sin embargo, debido al tamaño y reconocimiento que tienen en la ciudad de Lima se decidió reducir la muestra a 15 entre las cuales se tiene las siguientes:

1. La Tinka
2. Maicelo Restobar – Jhonathan Maicelo
3. Mi Tercer Lugar
4. Intiwarma
5. Sushi Pop
6. Sanmar Restobar
7. Don Nato
8. Trattoria Mamma Lola
9. Carnivoro
10. Silvas Brasa
11. Hambulivur
12. El Bajandón
13. Tasty Perú
14. Mr. Snack Perú

## 15.La merienda Restobar

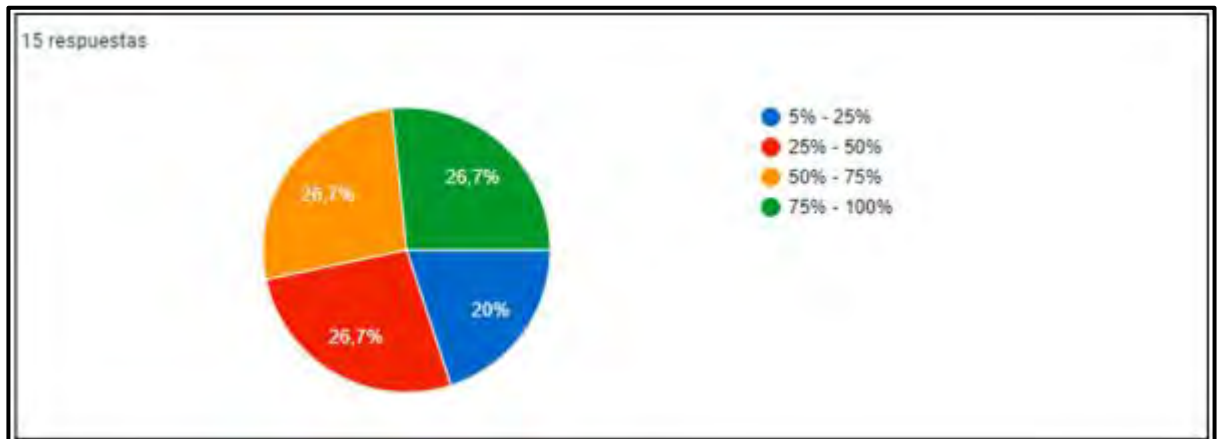
A continuación, se van a presentar los resultados obtenidos de la encuesta realizada con su respectivo análisis.

Figura 2: ¿Qué medios utiliza para publicitar sus productos?



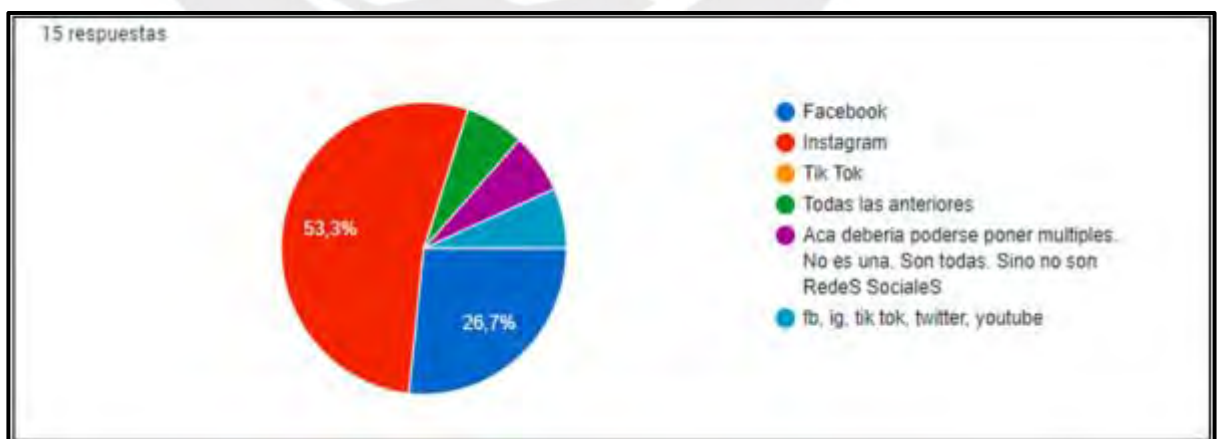
El resultado obtenido a partir de la pregunta con opción múltiple permite conocer el o los medios que utilizan las empresas para publicitar sus servicios o productos. Todas las empresas indicaron que utilizan las redes sociales como medio publicitario, luego el 46.7% del total utilizan afiches, un 20% utiliza radio y el 6.7% televisión, paneles publicitarios u otros medios.

Figura 3: Respecto a la publicidad en redes sociales, ¿qué porcentaje de la publicidad en general es destinado solo a publicidad sobre estas plataformas virtuales?



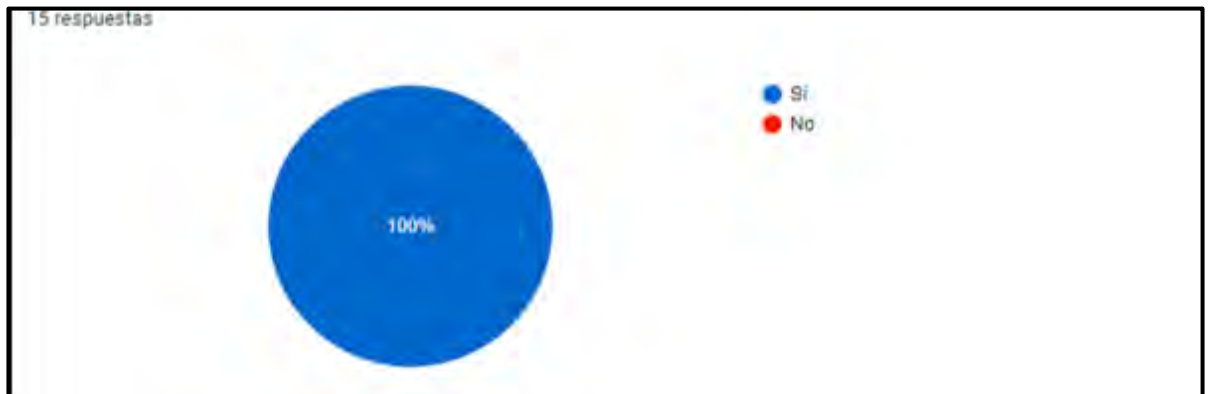
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer el porcentaje de publicidad que invierten las empresas solo en publicidad a través de redes sociales arrojando que un 26.7% equivalente a 4 empresas invierten entre 75% y 100% de sus ingresos, otras 4 invierten entre 50% y 75% y otras 4 invierten entre 25% y 50%; finalmente, un 20% equivalente a 3 empresas invierten entre 5% y 25%. Estos números indican que las empresas enfocan su publicidad en las plataformas digitales.

Figura 4: ¿Qué redes sociales utiliza para hacer publicidad?



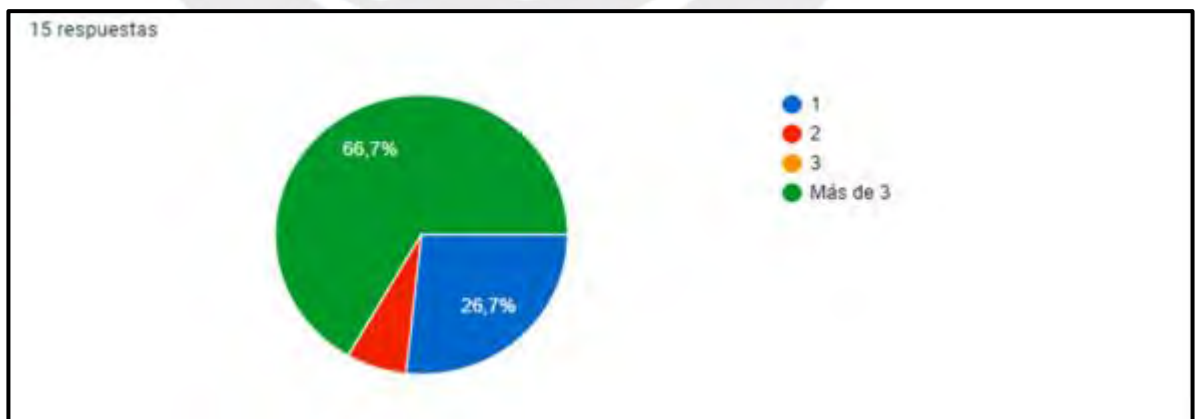
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer qué redes sociales utilizan para publicitar sus servicios y/o productos siendo Instagram el más utilizado con un 53.3%. Luego, se encuentra Facebook con un 26,7% y el resto indica que utilizan todas las redes sociales.

Figura 5: ¿Trabajan con influencers?



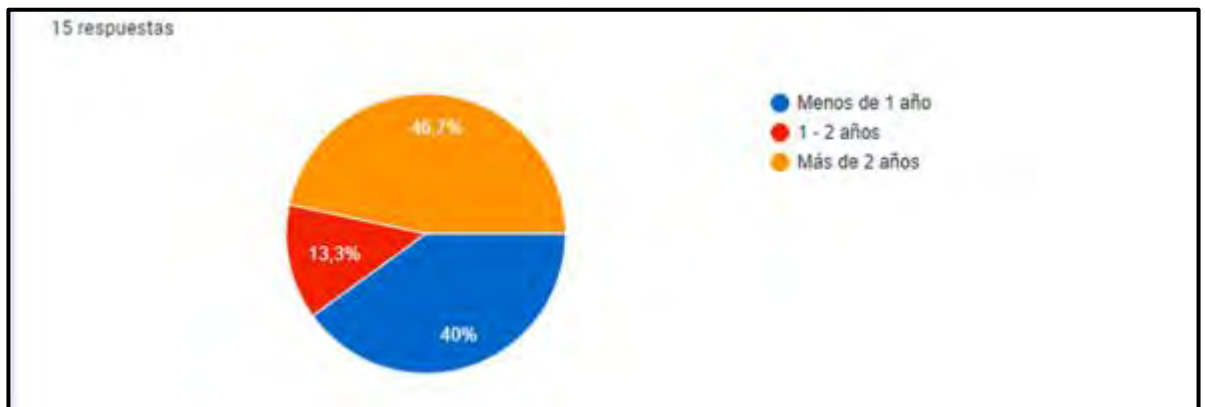
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer que las 15 empresas indican que sí trabajan de la mano con *influencers* para publicitar sus servicios y/o productos. Esta pregunta nos ha permitido demostrar que todas las empresas encuestadas si cumplen con el requisito fundamental y que la encuesta tienes validez..

Figura 6: ¿Con cuántos influencers trabajan sus campañas al año?



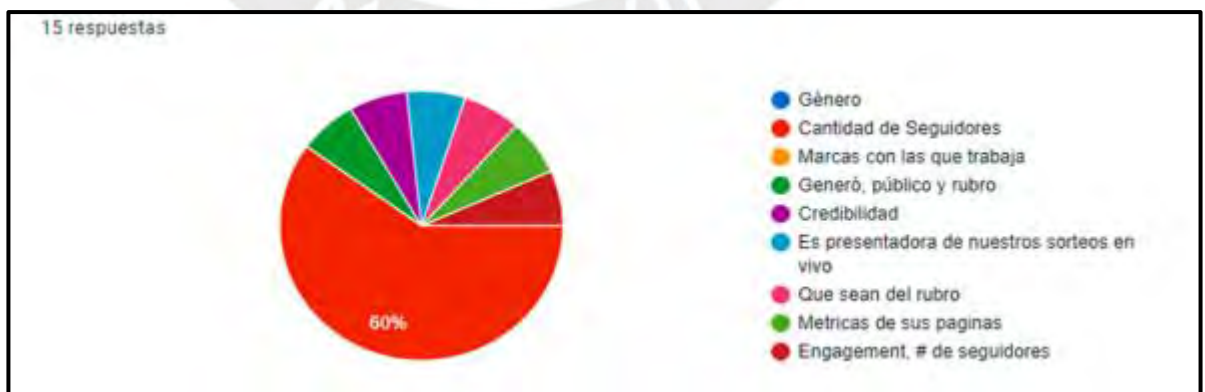
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer la cantidad de *influencers* que contratan dentro de sus campañas publicitarias durante el año siendo un 66.7% equivalente a 10 empresas utilizan más de 3 *influencers*. Luego un 26.3% equivalente a 4 empresas utilizan 1 *influencer* y, finalmente, el 6.7% equivalente a 1 empresa contratan los servicios de 2 *influencers*.

Figura 7: ¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad con influencers?



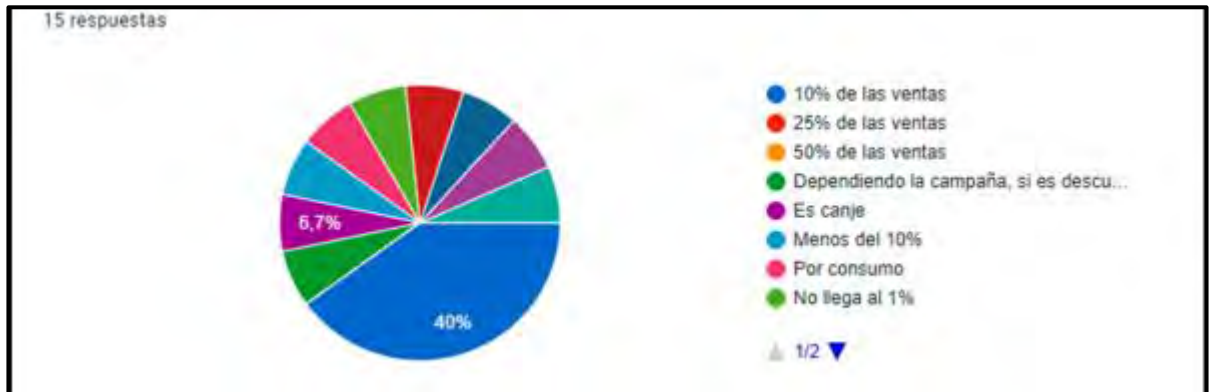
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer el 46.7% de las empresas lleva contratando los servicios brindados por influencers por más de 2 años, el 40% realiza publicidad con influencers por menos de 1 año y, finalmente, el 13.3% entre 1 y 2 años.

Figura 8 : ¿En qué criterio se basa para elegir a un influencer?



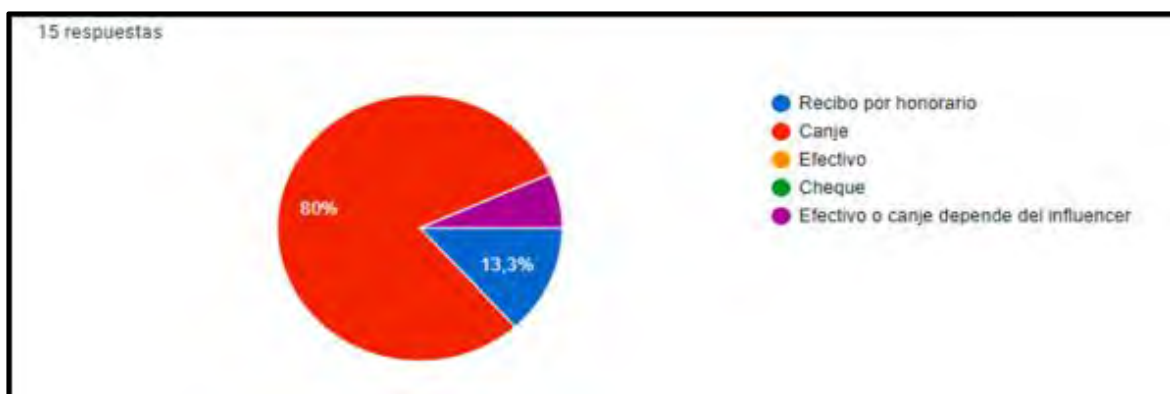
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer que el 60% de las empresas deciden contratar a un *influencer* tomando en consideración la cantidad de seguidores que posee en la red social que desean publicitar.

Figura 9: ¿Cuánto es el presupuesto en publicidad destinado a un influencer?



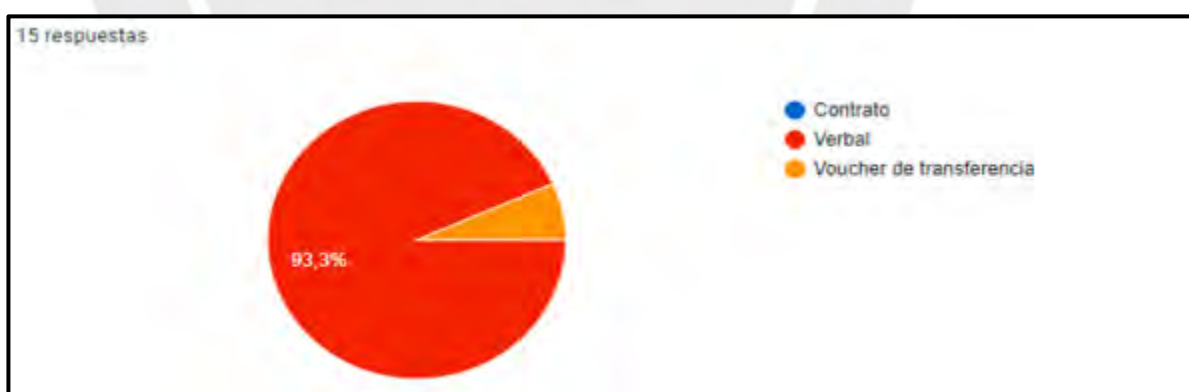
El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer el presupuesto destinado para la contratación de los servicios brindados por los *influencers* o el pago que se le realiza por sus servicios. El 40% de las empresas indicó que designa un 10% de las ventas para este tipo de publicidad; sin embargo, el 6.7% indica que brinda canje a cambio de los servicios publicitarios. Cabe indicar que canje es un tipo de pago en especies y no monetarios como productos que se le brinda al *influencer*. Finalmente, se observa en las respuestas que no más de 3 empresas indican que depende de la campaña, por consumo o que no llega al 1%, lo cual evidencia que el desembolso realizado no es tan elevando.

Figura 10: ¿Qué tipo de comprobante de pago le brinda el influencer?



El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer que el 80% de los *influencers* recibe netamente canje como contraprestación de sus servicios mas no un tipo de comprobante electrónico válido para SUNAT. Luego, el 13.3% de las empresas coordina la emisión de recibos por honorarios por parte de los *influencers*. Finalmente, el 6.7% indica que no brinda ningún comprobante solamente se realiza el pago en efectivo o canje, depende a elección del *influencer*.

Figura 11: ¿Qué documentos sustentatorios resguarda por los servicios de influencers?



El resultado obtenido a partir de la pregunta permite conocer que el 93.3% realiza un contrato verbal por la prestación de servicios de los *influencers*. Sin embargo, el 6.7% equivalente a una empresa, la cual resguarda el voucher de transferencia del pago que se le realiza al contratado como medio probatorio de la prestación de servicios.

Luego de realizar la investigación correspondiente hemos llegado a los siguientes resultados:

El análisis de los resultados presenta que la totalidad de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales como principal medio publicitario, destacando Instagram y Facebook como las plataformas más utilizadas. Esto sugiere que las actividades publicitarias desarrolladas por los influencers en Lima se centran en estas plataformas debido a su amplio alcance y alta interacción con el público. Además, todas las empresas confirmaron trabajar con influencers, lo que refuerza la tendencia de utilizar personas influyentes para promocionar productos y servicios, beneficiándose del alcance y la credibilidad que estos pueden aportar a las campañas publicitarias.

El tratamiento tributario de los ingresos generados por los influencers presenta una clara informalidad. La mayoría de los influencers reciben pagos en forma de canje, sin emitir comprobantes de pago válidos para la SUNAT, lo que indica una falta de formalización en estas transacciones. De acuerdo a nuestra investigación existe un mínimo porcentaje de influencers que emiten recibos por honorarios. Esta situación implica que muchos ingresos generados por los influencers no están siendo adecuadamente reportados ni tributados, lo cual podría generar problemas de evasión fiscal.

En cuanto al tratamiento tributario de los gastos en publicidad, las empresas también presentan un grado significativo de informalidad. La mayoría de los pagos a influencers no están respaldados por documentación formal, como contratos escritos o comprobantes electrónicos lo cual puede llevar a problemas durante las fiscalizaciones, ya que estos gastos no tienen un sustento válido y conciso. Aunque los gastos en publicidad son deducibles sin límite, la falta de documentación

formal puede resultar en reparos tributarios que afecten la deducción de estos gastos.

El nivel de cumplimiento tributario tanto de los influencers como de las empresas que contratan sus servicios es bajo. La mayoría de los influencers no emiten comprobantes de pago formales y muchas empresas no exigen estos comprobantes, lo que facilita la evasión de impuestos y la informalidad en estas transacciones. La falta de documentación formal y de acuerdos verbales sugieren una necesidad urgente de mayor regulación y fiscalización para garantizar el cumplimiento tributario en este sector. Los esfuerzos de orientación y concientización por parte de la SUNAT son esenciales para mejorar la situación y fomentar una cultura de cumplimiento entre los influencers y las empresas.

#### **4.2. Discusión de resultados**

La investigación se centró en 15 empresas de Lima reconocidas por su actividad y relevancia en el uso de influencers para publicidad, ofreciendo un panorama representativo de diversas estrategias y prácticas dentro del marketing de influencers.

La investigación muestra que todas las empresas encuestadas utilizan redes sociales como su principal medio publicitario, destacando Instagram como la plataforma más popular (53.3%), seguida por Facebook (26.7%). Además, el 100% de las empresas trabaja con influencers, y un 66.7% emplea más de tres influencers por año en sus campañas. Estos resultados indican una fuerte dependencia de las redes sociales y los influencers para las actividades publicitarias en Lima.

Los resultados respaldan la hipótesis de que las empresas en Lima están integrando significativamente a los influencers en sus estrategias de marketing digital. Además, la informalidad en el tratamiento tributario, tanto de los ingresos de los influencers como de los gastos publicitarios de las

empresas, refuerza la hipótesis de una baja formalización en las transacciones relacionadas con el marketing de influencers. La hipótesis nula, que sugeriría un nivel alto de formalidad y cumplimiento tributario en estas prácticas, es rechazada.

Los hallazgos coinciden con investigaciones previas que señalan la creciente importancia de los influencers en la publicidad digital, particularmente en plataformas como Instagram. Sin embargo, se destaca una diferencia importante en el contexto peruano, donde la informalidad en el tratamiento tributario es más prevalente que lo reportado en estudios de otros países. Esto sugiere la necesidad de un enfoque regulatorio más estricto en Perú para alinearse con las prácticas internacionales y reducir la evasión fiscal en este sector.

A continuación, se discuten con mayor precisión y detalle los resultados obtenidos.

#### **4.2.1. Medios de Publicidad Utilizados**

La totalidad de las empresas encuestadas utilizan las redes sociales para publicitar sus productos, demostrando la preeminencia de estas plataformas en las estrategias de marketing modernas. Casi la mitad también recurre a medios tradicionales como afiches, mientras que una minoría emplea radio, televisión y otros medios. Esto sugiere que, aunque las redes sociales son dominantes, los medios tradicionales todavía tienen un lugar significativo en las estrategias publicitarias.

#### **4.2.2. Inversión en Publicidad en Redes Sociales**

Un análisis del porcentaje de inversión en publicidad en redes sociales muestra que el 80% de las empresas destinan al menos el 25% de su presupuesto publicitario a estas plataformas. Esto subraya la importancia creciente de las redes sociales en la publicidad empresarial y su potencial para alcanzar audiencias amplias y específicas. La distribución

de la inversión indica que, aunque algunas empresas invierten casi la totalidad de su presupuesto en redes sociales, otras diversifican su inversión en diferentes medios.

#### **4.2.3. Plataformas de Redes Sociales Preferidas**

Instagram emerge como la plataforma preferida para la publicidad, utilizada por más de la mitad de las empresas, seguida por Facebook. La popularidad de Instagram puede deberse a su enfoque visual y su alta tasa de interacción, lo que la hace especialmente efectiva para campañas de marketing. La presencia de otras redes sociales en menor medida indica que las empresas buscan mantener una presencia multifacética en varias plataformas.

#### **4.2.4. Colaboración con Influencers**

La totalidad de las empresas encuestadas trabaja con influencers, lo que refleja la efectividad percibida de estas colaboraciones en sus estrategias de marketing. La mayoría de las empresas contrata más de tres influencers al año, lo que sugiere una tendencia hacia la diversificación y la amplitud en sus campañas publicitarias.

#### **4.2.5. Duración de la Colaboración con Influencers**

Casi la mitad de las empresas ha estado trabajando con influencers por más de dos años, lo que indica una adopción temprana y continuada de esta estrategia. Sin embargo, un número significativo ha comenzado más recientemente, lo que podría reflejar una creciente tendencia a experimentar con el marketing de influencers.

#### **4.2.6. Criterios para Elegir Influencers**

El principal criterio para seleccionar influencers es la cantidad de seguidores, utilizado por el 60% de las empresas. Esto sugiere que el alcance potencial de la audiencia es un factor crucial en la decisión de

contratación, aunque otros factores como la relevancia del contenido y el engagement también podrían ser importantes.

#### **4.2.7. Presupuesto para Influencers**

El 40% de las empresas destina un 10% de sus ventas a la publicidad con influencers, mientras que una pequeña fracción utiliza canje como forma de pago. Esto refleja una variabilidad en las estrategias de compensación y la percepción del valor de los servicios de influencers. La preferencia por el canje también podría indicar una forma de optimizar recursos y minimizar costos monetarios directos.

#### **4.2.8. Tipos de Comprobante de Pago**

La mayoría de los influencers optan por recibir pagos en especie o mediante canjes en lugar de utilizar comprobantes electrónicos válidos ante SUNAT. Esta práctica plantea importantes cuestiones sobre la formalidad y la tributación de estos servicios. Solo una minoría emite recibos por honorarios, lo que podría indicar una necesidad de regularizar y formalizar estas transacciones para cumplir con las normativas fiscales.

#### **4.2.9. Documentación de Servicios de Influencers**

La mayoría de las empresas realiza contratos verbales con los influencers, lo que puede conllevar riesgos en términos de claridad y cumplimiento de los acuerdos. Solo una empresa resguarda vouchers de transferencia, lo que sugiere una falta de documentación formal que podría afectar la transparencia y la rendición de cuentas en estas colaboraciones.

En resumen, los resultados de la investigación revelan que el marketing de influencers es una estrategia ampliamente adoptada y valorada por las empresas de Lima, con una fuerte inclinación hacia el uso de redes sociales. No obstante, hay áreas como la formalización de contratos y la documentación de servicios que podrían beneficiarse de una

mayor estructuración para mejorar la eficacia y la transparencia de estas colaboraciones.

### **4.3. Contribución de la investigación**

A partir de los resultados expuestos, se observa que la mayoría de las empresas de la muestra contratan los servicios de publicidad brindados por los *influencers* principalmente a través de las redes sociales como Instagram y Facebook, no dejando de lado la publicidad a través de otros medios digitales como radio, televisor o afiches. Sin embargo, tal como lo especifican algunas empresas, de acuerdo a la encuesta realizada, contratan a *influencers* reconocidos para promocionar sus servicios o productos a través de un canal de televisión.

Por cualquier medio utilizado como publicidad, se encuentra la participación de un *influencer*, lo cual demuestra que actualmente estas personas han cobrado importancia como un medio para publicitar algún servicio y/o producto sumándole a ello que existen empresas que llevan contratando a *influencers* por más de 2 años.

Con respecto al contraprestación por las actividades de publicidad, las respuestas evidencian que no existe uniformidad en la entrega comprobantes de pago que sustenten el servicio brindado por parte del *influencer*. Puesto que se menciona que una forma de pago a cambio del servicio prestado es el “canje” por el cual no emite ningún comprobante electrónico a título gratuito sino solamente consiste en la entrega del bien. De la misma manera cuando el pago es en efectivo, no se emite ningún comprobante de pago. En ambos casos, no se genera ninguna obligación tributaria de manera formal al *influencer* ocasionando que este no pague los impuestos derivados de la prestación de sus servicios. Otro caso es la entrega de recibos por honorarios generando que el *influencer* deba tributar rentas de cuarta categoría.

Asimismo, se tiene que las empresas no resguardan documentos sustentatorios por la prestación de servicios de publicidad de los *influencers* como contratos, transferencias bancarias u otros, sino que solo existe un acuerdo verbal y el pago en especies o efectivo. Esto conlleva implicancias tributarias negativas, si bien no existe un límite para deducir los gastos de publicidad, estas empresas no tienen un sustento válido y conciso para demostrar el desembolso o la prestación del servicio ocasionando que en una fiscalización este gasto se repare.

Por otro lado, de acuerdo a la encuesta que realizamos el 13.3% corresponden a 2 empresas de las cuales los *influencers* emiten recibos por honorario y por lo que calificaría como renta de cuarta categoría, frente a esta situación estaríamos entrando en un error de acuerdo a lo que menciona la SUNAT y tendría que ser considerado como renta de tercera categoría y, además, estaríamos en un error con respecto al porcentaje del impuesto a pagar, debido a que en cuarta categoría el impuesto es de 8% y de tercera es 29.5%.

Ahora teniendo en claro que la actividad económica que generan los *influencers* son de tercera categoría se debe tener en claro cuales son las consecuencias de tributar en este tipo de renta, por lo que García Romero menciona que el *influencer* tendrá que llevar libros contables teniendo en cuenta el régimen tributario que ha escogido por lo que tendrá que tener los servicios de un contador debido a que serán considerados como una empresa unipersonal (Diario la Gestión 2022).

Además, es importante mencionar que no solo los *influencers* deben estar obligados a emitir un comprobante de pago, sino que las empresas que contratan sus servicios deben exigir que los emitan para la deducción de los gastos.

Desde el inicio de la pandemia se ha incrementado un mayor uso de redes sociales por parte la sociedad lo que ha permitido que se disminuya las brechas de la no presencialidad en muchos ámbitos y ha generado que los influencers tengan mayor impacto y presencia en las redes sociales; no obstante, es importante que sean conscientes que deben pagar sus impuestos y saber que pueden obtener cosas positivas con esa decisión. Ante ello, Katherine Huayhua (2021), en la República, menciona que “si los influencers declaran todos sus ingresos, formarán un buen récord crediticio en el ámbito financiero y más adelante puedan tener acceso a diversos créditos. Hay beneficios siempre y cuando se formalicen todos los ingresos” (pg.1). Ante ello, es importante que dichos *influencers* puedan tener consciencia y empiecen a tener la iniciativa de formalizar todos sus ingresos teniendo en cuentas las actividades que ha especificado SUNAT en el nuevo informe emitido el último junio del presente mes.

Para poder cumplir con el pago correcto y oportuno de los impuestos ante el fisco, los *influencers* deben tomar consciencia de que han adquirido deberes y obligaciones al desarrollar sus actividades. Según lo que menciona Katherine Huayhua Huamán, quien es gerente general de la empresa Howard Consulting SAC, en el diario la República que para SUNAT será un poco difícil tener un control estricto para que los influencers tributen y van a tener que realizar convenios con entidades con el objetivo de concientizar a los *influencers* y estos cumplan con sus obligaciones (2022).

Los esfuerzos de SUNAT no son exclusivamente de fiscalización, sino que buscan orientar a este tipo de contribuyentes a través de una opinión de información para un correcto cumplimiento de sus obligaciones frente al fisco.

Tanto la revisión bibliográfica como el desarrollo de la encuesta refuerza la hipótesis principal de la presente investigación que el marco

normativo tributario no engloba las precisiones suficientes sobre el tratamiento tributario de varios aspectos que surgen de las actividades de publicidad desarrolladas por los *influencers* a través de las redes sociales en consecución de una eficiente recaudación de impuestos en el Perú. La falta de claridad en el marco normativo tributario podría generar confusión sobre cómo clasificar estos ingresos, pero, en principio, cualquier ingreso derivado de la actividad comercial de los influencers, como el pago por promociones o colaboraciones con marcas, debería clasificarse como renta de tercera categoría. Por ejemplo, al emitir recibos por honorarios nace la obligación tributaria del 8% si es que superan los 1,500 siendo este porcentaje menor a la obligación tributaria bajo la renta de tercera categoría.

Por otro lado, las empresas que contratan estos servicios a pesar de conocer sus obligaciones y deberes con la Administración Tributaria no le dan la importancia necesaria de poseer los sustentos probatorios necesarios de los gastos desembolsados probablemente porque la norma tributaria solamente estipula que los gastos por publicidad son deducibles sin límite o tope, además del crédito fiscal; y no se especifica sobre qué medios probatorios son necesarios para que el gasto no se repare en una posible fiscalización. Sin embargo, esto se considera una negligencia por parte de las empresas, incluso informalidad, ya que es de conocimiento que todo gasto debe ser probado para alcanzar el principio de causalidad.

Frente a estos puntos, por último, se propone incluir una orientación tributaria a los *influencers* debido a que nos encontramos en un escenario informal en esta actividad económica y, se espera lograr una concientización por parte de los *influencers*. Asimismo, se espera crear mecanismos de fiscalización que existen para fines de la determinación del impuesto a la renta de las actividades de publicidad desarrolladas por los *influencers* a través de las redes sociales son escasos para la consecución de una eficiente recaudación tributaria, puesto que aún se observa que

existen errores al determinar la obligación tributaria bajo la categoría de renta correcta, emisión de comprobantes electrónicos y documentos sustentatorios.

#### **4.4. Limitaciones**

Las limitaciones que se encuentran en una investigación son aquellas que van a evitar que se pueda obtener información completa con respecto a un determinado tema. Por lo tanto, a continuación, se presentarán las limitaciones de la presente investigación:

- a. El poco acceso a personas que son consideradas *influencers*, así como empresas que trabajan con ellos por factores como tiempo y privacidad.
- b. La diversidad de modelos de negocios en los que operan los influencers (publicidad, colaboraciones, etc) lo que hace que sea más difícil el análisis tributario uniforme.

Sin embargo, es importante recalcar que dichas limitaciones no serán de impedimento para desarrollar la presente investigación puesto que se buscará los medios necesarios para obtener la información suficiente, pero sobre todo objetiva que soporte la hipótesis principal.

#### **4.5. Futuras líneas de investigación**

Las futuras líneas de investigación sobre la importancia de la precisión del marco normativo tributario en las actividades de publicidad por parte de influencers a través de las redes sociales en Lima, Perú, podrían incluir lo siguiente:

- Análisis comparativo internacional: Comparar el marco normativo tributario peruano con el de otros países para identificar buenas

prácticas y áreas de mejora en la regulación de las actividades de publicidad de influencers.

- Impacto económico: Investigar el impacto económico de las regulaciones tributarias en las actividades de publicidad de influencers, incluyendo su efecto en la generación de ingresos, el crecimiento del sector y la inversión publicitaria en redes sociales.
- Cumplimiento y fiscalización: Evaluar el grado de cumplimiento de las normativas tributarias por parte de los influencers y las plataformas de redes sociales, así como la eficacia de los mecanismos de fiscalización utilizados por las autoridades tributarias.
- Percepción y conocimiento: Analizar la percepción y el nivel de conocimiento de los influencers sobre sus obligaciones fiscales, así como el grado de conciencia entre los consumidores sobre la publicidad en redes sociales y su relación con los impuestos.
- Propuestas de reforma: Proponer reformas al marco normativo tributario para adaptarlo mejor a las características específicas de la publicidad en redes sociales y promover la transparencia, la equidad y la eficiencia en el sector.
- Aspectos legales y éticos: Explorar los aspectos legales y éticos relacionados con la publicidad de influencers, incluyendo la protección del consumidor, la transparencia en la divulgación de patrocinios y la responsabilidad social corporativa de las marcas.
- Tecnología y evolución del mercado: Investigar cómo la evolución de la tecnología y las tendencias del mercado, como el surgimiento de nuevas plataformas de redes sociales y modelos de negocio,

impactan en la regulación y la práctica de la publicidad de influencers.

Estas líneas de investigación podrían contribuir a mejorar la comprensión de la relación entre el marco normativo tributario y las actividades de publicidad de influencers en el contexto específico de Lima, Perú y generar recomendaciones para fortalecer la regulación y promover un desarrollo sostenible del sector



## Conclusiones

De acuerdo a la investigación y el análisis que se ha realizado se desprenden de los resultados las siguientes conclusiones:

Las normas tributarias actuales que regulan los ingresos por actividades publicitarias de influencers domiciliados en Perú han demostrado ser insuficientes para garantizar una recaudación eficiente del Impuesto a la Renta por lo que su clasificación en categorías específicas permite una tributación adecuada que busca asegurar la transparencia en las prácticas publicitarias. Por ello, es crucial actualizar las normativas tributarias para reflejar la dinámica del marketing digital, establecer criterios claros para la clasificación de ingresos, y proporcionar educación sobre obligaciones fiscales. Además, se debe fortalecer la supervisión de la SUNAT, fomentar la transparencia en la publicidad, y utilizar tecnología para rastrear transacciones digitales. Estas medidas contribuirán a un sistema fiscal más justo y efectivo en un sector en constante evolución.

Las actividades publicitarias de influencers domiciliados se han convertido en un pilar del marketing digital, generando múltiples fuentes de ingresos. Además de obtener rentas pasivas por alquiler de espacios publicitarios y derechos de autor, también reciben honorarios por consultorías y clases. La mayoría de sus ingresos provienen de colaboraciones y patrocinios, considerados rentas de tercera categoría. Desde una perspectiva tributaria, es esencial que estos ingresos sean clasificados y documentados adecuadamente para cumplir con las obligaciones fiscales. Esto no solo facilita una planificación fiscal efectiva, sino que también asegura que los influencers contribuyan equitativamente al sistema tributario.

Los ingresos generados por influencers domiciliados en Lima, Perú, a través de actividades de publicidad se clasifican como rentas de tercera categoría, según la Ley del Impuesto a la Renta. Esto se debe a que sus

ingresos provienen de actividades comerciales que combinan trabajo y capital, como colaboraciones y patrocinios con marcas. La Resolución del Tribunal Fiscal N° 7411-2015 subraya que estos ingresos no son meramente por alquiler, sino que implican una participación activa en la gestión de contenido. Además, deben asegurarse de contar con la documentación necesaria que respalde sus operaciones, como contratos y comprobantes de pago. Al adherirse a estas normativas, los influencers no solo cumplen con la ley, sino que también optimizan su carga tributaria, contribuyendo al desarrollo del sector digital y al cumplimiento de sus responsabilidades fiscales en el país.

La mayoría de las empresas no resguardan documentos sustentatorios formales como contratos escritos, optando por acuerdos verbales o vouchers de transferencia, lo que complica la deducción de gastos para fines tributarios y la auditoría por parte de SUNAT. Se reconocen como deducibles aquellos gastos de representación y publicidad, que buscan fortalecer la imagen de la empresa y aumentar sus ventas. Es fundamental que estos gastos estén debidamente documentados, con comprobantes de pago y otros documentos sustentatorios que verifiquen su realización. Así, una adecuada gestión de los gastos deducibles contribuye a una mejor planificación fiscal y a la optimización de los recursos empresariales.

El nivel de cumplimiento tributario de los influencers y las empresas es parcial y selectivo. La informalidad en las transacciones y el uso de canje como forma de pago predominan, lo que debilita la recaudación tributaria. Los resultados indican una necesidad urgente de aumentar la fiscalización y ofrecer educación tributaria tanto a influencers como a las empresas que los contratan, para mejorar el cumplimiento y la recaudación de impuestos.

## Recomendaciones

Las empresas al contratar influencers para su publicidad deben contribuir con una política para que estos emitan comprobantes electrónicos para la deducción de los gastos y así obtener el sustento correspondiente por sus gastos efectivamente realizados y, en consecuencia, positiva, los *influencers* estarán obligados a emitir comprobantes que conlleve al pago de impuestos.

Los influencers tienen la opción de formalizar su actividad y consolidar su marca personal a través de las redes sociales, estableciendo una estructura empresarial conforme a lo que propone la Administración Tributaria. Si sus ingresos no superan los S/ 525,000.00 (o 1,700 UIT), no es necesario que opten por el régimen general. En su lugar, pueden optar por el Régimen MYPE o el Régimen Especial de Renta (RER), siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por la legislación. El RER es una opción destinada a personas naturales con ingresos menores a ese monto, que facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales. De esta forma, se evita cualquier confusión o sanción derivada de la tributación incorrecta.

Asimismo, debe existir un proyecto de concientización a través de campañas periódicas de orientación tributaria para que los *influencers* deban comprender la importancia de realizar el pago de sus impuestos de manera oportuna y los beneficios de tener un buen historial ante entidades del Estado en lo que respecta a pagos, para así más adelante puedan acceder a créditos.

La Administración Tributaria debe crear mecanismos que ayuden a lograr un mayor control con la actividad económica que realicen los *influencers* y tener un monitoreo activo en la declaración de sus impuestos por medio de mecanismos de fiscalización eficientes que ayuden a identificar la evasión de impuestos.

## Bibliografía

Aguayo, J. (2014). La Obligación Tributaria y el Pago: Antes del Inicio de la Cobranza Coactiva- en la Legislación Peruana. Apuntes y Disquisiciones.

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/12573>

Allca, M. E., & Vásquez, C. P. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019* (Tesis de pregrado).

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca\\_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Alva, M. (2016). Tratamiento tributario de las empresas constructoras e inmobiliarias. Lima: Institución Pacífico.

Alva, M., Guerra, M., Flores, J., Oyola, C., & Morales, J. (2016). Gastos deducibles: Tratamiento tributario y contable. Lima: Instituto Pacífico.

Alva, M. (2019). ¿Qué tipo de renta genera un “influencer”? a propósito de la RTF N° 09934-5-2017. *Blog PUCP*.

[http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/#\\_ftn7](http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/#_ftn7)

Alvarez, A. (2018). ¿Cómo monetizar las redes sociales? *Latam Digital Marketing*. Recuperado de

<https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/como-monetizar-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20una,otra%2>

- Arévalo, R. R. (2019). *El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú* (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9371/1/2019\\_Arevalo-Zegarra.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9371/1/2019_Arevalo-Zegarra.pdf)
- Ayala, B. (2023). Los ingresos de los influencers y su efecto en la recaudación tributaria en el Ecuador. Proyecto integrador. Guayas, Universidad Espíritu Santo, Facultad de Emprendimiento, Negocio y Economía. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3526/1/Ayala%20Ortega%20Braulio%20Leonel.pdf>
- Bavaresco, A. (2015). *Proceso metodológico en la investigación*. <https://gsosa61.files.wordpress.com/2015/11/proceso-metodologico-en-la-investigacion-bavaresco-reduc.pdf>
- Bernal, A. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. México D.F., México: Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación. Colombia.
- Biblioteca Regional de Medicina. (2020). Las redes sociales y COVID-19: la contribución de BIREME (43). <https://boletin.bireme.org/2020/05/02/las-redes-sociales-y-covid-19-la-contribucion-de-bireme/>
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315.  
[https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zirena-Bejarano/publication/343999906\\_Social\\_media\\_influencer\\_Influencia\\_en\\_la\\_decision\\_de\\_compra\\_de\\_consumidores\\_millennial\\_Arequipa\\_Peru/links/5f4d752da6fdcc14c5fe0eab/Social-media-influencer-Influencia-en-la-decision-de-compra-de-consumidores-millennial-Arequipa-Peru.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Zirena-Bejarano/publication/343999906_Social_media_influencer_Influencia_en_la_decision_de_compra_de_consumidores_millennial_Arequipa_Peru/links/5f4d752da6fdcc14c5fe0eab/Social-media-influencer-Influencia-en-la-decision-de-compra-de-consumidores-millennial-Arequipa-Peru.pdf)
- Chávez, M. (2006, abril). Los gastos de Representación y Gastos de Propaganda en el IGV e Impuesto a la Renta. *Derecho & Sociedad*.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/17085>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1993). *La evasión tributaria* (39).  
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/9480>
- Collantes, D., & García, M. (2020). *Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana*, año 2020.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655804/CollantesA\\_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655804/CollantesA_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Cosulich, J. (1993). *La evasión tributaria*.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9480/S9300143\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/9480/S9300143_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cruz, L. (2023). *Implicancias tributarias de los influencers en el Ecuador*. Proyecto de titulación en opción al grado de Magister. Quito: Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrado. Recuperado de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3898>

Huala, D. (2020). ¿Cómo es el proceso de tributación de los influencers en Chile? <https://nubox.com>

Díaz, O. (2014). ¿Qué gastos son deducibles al pagar el impuesto a la renta? *Blog PUCP*.

<https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticia/que-gastos-deducibles-pagar-impuesto-a-la-renta/#:~:text=Para%20personas%20jur%C3%ADdicas&text=En%20primer%20lugar%2C%20se%20tiene,va%20a%20grabar%20el%20impuesto.>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. <https://es.scribd.com/read/313986100/Las-Redes-Sociales>

Economía. (2023). ¿Cómo tributan los influencers en España? Opciones y obligaciones fiscales. <https://economia3.com>

El Comercio. (2020). Sunat se reunió con influencers para orientarlos sobre sus obligaciones tributarias. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-se-reunio-con-influencers-para-orientarlos-sobre-sus-obligaciones-tributarias-pago-de-impuestos-publicidad-digital-noticia/?ref=ecr>

El Comercio. (2022). Influencers: ¿qué actividades no deberían pagar renta empresarial? <https://elcomercio.pe/economia/influencers-que-actividades-no-deberian-pagar-renta-empresarial-rmmn-noticia/?ref=ecr>

El Peruano. (2020). Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú. <https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru>

Estudio Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero DU & Uria. ¿Qué hay detrás del mercado de influencers en Perú y del pedido de tributar de la SUNAT?

<https://ppulegal.com/ppu-legal/que-hay-detras-del-mercado-de-influencers-en-peru-y-del-pedido-de-tributar-de-la-sunat/>

Fernández, L. (2022). *Implicaciones fiscales del marketing digital en el nuevo entorno empresarial*. Revista de Derecho Tributario, 18(4), 112-126.

García, R. (1978). *Impuesto sobre la Renta: Teoría y Técnica del Impuesto*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49121039/1. Roque Pg. de 2-42.pdf?1474867968=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpuesto sobre la Renta Teoria y Tecnica.pdf&Expires=1618257479&Signature=UQUSSO3HELESUrwe2uvk9Mu1u6GxxBfytD~iFVj8Y55eDUCQ8yxE75O4OnuT0v0q7bssy793rf0woUCJSz55hxwk4DaQ4GEoCsWP-6eNxaQ1q35Pxprij0tsR7gOEtK2dKCaFVQ-ruVhTT~vLsnBZnWk-y9z3PGeGwLCoOqMpWyOizwzuwYCInc3HcSMFK5UngH-LCKU-JSJuY5EyBSHTQVSiZ2q9Elmv4L8c96irKn0Jn8HDv933KCwbK~sj2cZO37YstQcYyDBEUgR0knUo2lj1pwQs29hoX65AstlOkqGnUsWZNKmbeA9Ycg4phEhAOWYSJFYLhhnN-OMRYoh8A &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49121039/1_Roque Pg. de 2-42.pdf?1474867968=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImpuesto sobre la Renta Teoria y Tecnica.pdf&Expires=1618257479&Signature=UQUSSO3HELESUrwe2uvk9Mu1u6GxxBfytD~iFVj8Y55eDUCQ8yxE75O4OnuT0v0q7bssy793rf0woUCJSz55hxwk4DaQ4GEoCsWP-6eNxaQ1q35Pxprij0tsR7gOEtK2dKCaFVQ-ruVhTT~vLsnBZnWk-y9z3PGeGwLCoOqMpWyOizwzuwYCInc3HcSMFK5UngH-LCKU-JSJuY5EyBSHTQVSiZ2q9Elmv4L8c96irKn0Jn8HDv933KCwbK~sj2cZO37YstQcYyDBEUgR0knUo2lj1pwQs29hoX65AstlOkqGnUsWZNKmbeA9Ycg4phEhAOWYSJFYLhhnN-OMRYoh8A &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Gestión. (24 de octubre de 2019). ¿La Sunat debe fiscalizar los ingresos de los influencers a partir del 2020? *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/la-sunat-debe-fiscalizar-los-ingresos-de-los-influencers-a-partir-del-2020-noticia/?ref=gesr>

Gestión. (2020). Conozca quienes son los influencers más confiables para los peruanos.

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/conozca-quienes-son-influencers-confiables-peruanos-gfk-270286-noticia/?ref=gesr>

- Gestión. (2022). Impuestos para influencers: ¿Cuál es el impacto del nuevo tributo de Sunat? <https://gestion.pe/economia/impuestos-para-influencers-cual-es-el-impacto-del-nuevo-tributo-de-sunat-sunat-igv-libros-contables-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- Gob.pe – Plataforma digital única del Estado Peruano. (2021). Regímenes tributarios. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- González, A. (2021). *La monetización en redes sociales: Un análisis del influencer marketing*. Editorial Marketing Digital.
- Goyeneche, J. J. (2020). La zona gris de la influencia y los impuestos. *Asuntos Legales*. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048>
- Gutiérrez, J. P., & Salluca, G. (2022). *La regulación fiscal y su incidencia en la afectación de tributos aplicables a los influencers en Lima Metropolitana, 2021*. Tesis de licenciatura en Contabilidad. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668288/Gutierrez\\_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668288/Gutierrez_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *International Journal of Educational Research and Innovation*, (6), 2018-230. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

[content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf)

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Huayhua, K. (2022) Sunat e influencers: lo que debes tener en cuenta sobre la declaración y pago de impuestos. *Diario La República*. SUNAT: ¿por qué los influencers deben declarar y pagar impuestos y cuál es el procedimiento que deberán seguir para hacerlo? | Reactivación económica | Economía | La República (larepublica.pe)

IEBS. (2019). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). Guía de Publicidad para Influencers. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%A1da+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). "Informe Anual de Actividades Digitales en Perú". INEI.

IPSOS. (2020). Hábitos y usos hacia el smartphone. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-usos-hacia-el-smartphone>

IPSOS. (2017). Perfil del usuario de redes sociales. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-1>

IPSOS. (2018). Perfil del usuario de redes sociales. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

- IPSOS. (2020). Redes sociales en el Perú Urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- IPSOS. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Juape, M. (10 de junio de 2019). ¿Cómo debería tributar un influencer el Impuesto a la Renta? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/deberia-tributar-influencer-impuesto-renta-269754-noticia/?ref=gesr>
- Liendo, J. (2021). La SUNAT y los influencers: ¿por qué actividades deben pagar impuestos? La SUNAT y los influencers: ¿por qué actividades deben pagar impuestos? | Blogs | GESTIÓN (gestion.pe)
- La República (2022). Sunat e influencers: lo que debes tener en cuenta sobre la declaración y pago de impuestos. SUNAT: ¿por qué los influencers deben declarar y pagar impuestos y cuál es el procedimiento que deberán seguir para hacerlo? | Reactivación económica | Economía | La República (larepublica.pe)
- López, E. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers (Tesis de pregrado). <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESES%20FINAL%20EMILY%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, R. (2021). *Relaciones comerciales y estrategias de negociación en el influencer marketing*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 78-92.
- Marketing Ecommerce. (2020). Tipos de influencers según su tamaño: cuatro opciones para potenciar tus campañas en redes sociales. <https://marketing4ecommerce.net/tipos-de-influencers-segun-su->

[tamano-cuatro-opciones-para-potenciar-tus-campanas-en-redes-sociales/](#)

Martín, J. (2022). *Transparencia fiscal en la economía digital: El caso de los influencers*. *Journal of Digital Economy*, 8(1), 34-50.

Miguel Carrillo (2022). Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers. Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers – Abogado tributarista Miguel Ángel Carrillo Bautista (pucp.edu.pe)

Mollepaza, C. A., Neyra, Y. V., & Charca, E. E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú* (Tesis de pregrado). <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/3579>

Paredes, J. (2022). *Fiscalización de Actividades Digitales: Retos y Avances*. *Revista Tributaria del Perú*, 34(2), 45-58.

Peña, M. F. (2016). *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú. Caso: Saga Falabella* (Tesis de pregrado). [http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/2990/Pena\\_Urbe\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://200.11.53.159/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Urbe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2014). *El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario*. [https://www.researchgate.net/publication/287209549\\_El\\_fenomeno\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_evolucion\\_y\\_perfil\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario)

Perú 21 (28 de octubre de 2021). Sunat: Influencers tienen que declarar ingresos, pagar impuestos y sumarse a la reactivación económica. *Perú 21*. <https://peru21.pe/economia/influencers-peruanos-tienen-que-declarar-ingresos-pagar-impuestos-y-sumarse-a-la-reactivacion-economica-segun-sunat-instagram-tiktok-facebook-twitter-youtube-nndc-noticia/>

Ramos, J. (2019). Marketing de influencers.  
<https://es.scribd.com/read/401771539/Marketing-de-Influencers>

Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Decreto Supremo N°29-94-EF) (29 de marzo de 1994). Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, 1994, 29, marzo.  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/reglamento.html#>

Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo N°122-94-EF) (12 de febrero de 1994). Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, 1994, 12, febrero.  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/reglamento.html#>

Resolución del Tribunal Fiscal (09934-5-2017) (10 de noviembre de 2017). Resolución del Tribunal Fiscal N°09934-532017, 2017, 10, noviembre.  
[http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu\\_fisc/Tribunal\\_Fiscal/PDFS/2017/5/2017\\_5\\_09934.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2017/5/2017_5_09934.pdf)

Resolución del Tribunal Fiscal (09934-5-2017) (10 de noviembre de 2017). Resolución del Tribunal Fiscal N°09934-532017, 2017, 10, noviembre.  
[http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu\\_fisc/Tribunal\\_Fiscal/PDFS/2017/5/2017\\_5\\_09934.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2017/5/2017_5_09934.pdf)

Rodríguez, A. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales (Tesis de pregrado).  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24861/TFG-N.%20759.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, G. (2020). La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales (Tesis de maestría). [http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020\\_TesisM.pdf?sequence=1](http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020_TesisM.pdf?sequence=1)
- Sánchez, M., & Gómez, L. (2022). La Formalización de Influencers y su Impacto en la Recaudación Fiscal. *Economía Digital*, 12(4), 23-36.
- Sánchez, M. (2020). *Capital social y su impacto en el marketing de influencers*. Revista de Comunicación y Negocios, 12(3), 45-60.
- Sotil, J. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los influencers en el Perú – 2021*. Tesis de licenciatura en Derecho y Ciencias Políticas. Lima: Universidad Privada del Norte, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%C3%B1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Concepto y operaciones gravadas. <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/494-personas-sunat/uncategorised>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Rentas de Fuente Extranjera. <https://renta.sunat.gob.pe/personas/rentas-de-fuente-extranjera>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). Concepto – Impuesto a la Renta – Empresas. <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/concepto-del-impuesto-a-la-renta-regimen->

[general#:~:text=El%20Impuesto%20a%20la%20Renta,del%20capit al%20y%20el%20trabajo.](#)

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
(2021). Regímenes Tributarios.  
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimen-tributario>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
(2021). Régimen MYPE Tributario.  
<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario#:~:text=Es%20un%20r%C3%A9gimen%20especialmente%20creado,cumplir%20con%20sus%20obligaciones%20tributarias.>

SUNAT. (2022). Guía para la Tributación de Influencers. SUNAT.

Superintendencia Nacional de Aduanas de Administración Tributaria.  
(2019). SUNAT orienta a “Influencers” sobre cumplimiento de obligaciones tributarias (92).  
<https://www.sunat.gob.pe/salaprensa/lima/2019.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
(2016). Renta de tercera categoría.  
<https://renta.sunat.gob.pe/2016/assets/pdf/cartilla-tercera-categoria.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.  
(2022). Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias. Informe-044-2022-7T0000-SUNAT-LPDerecho.pdf

Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento de las redes sociales. *Revista de Estudios de Juventud*, 119, 75-92.

[http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-\\_influencers\\_digitales\\_disrupcion\\_de\\_la\\_fama\\_la\\_publicidd\\_y\\_el\\_entretenimiento\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/5.-_influencers_digitales_disrupcion_de_la_fama_la_publicidd_y_el_entretenimiento_en_las_redes_sociales.pdf)

Tardio, S., & Zanabria, K. (2019). Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de Personas Naturales en el Perú 2017 (Tesis de pregrado).

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626380>

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo N°179-2004-EF) (6 de diciembre de 2004). Aprueban el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, 2004, 08, diciembre.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/tuo.html#>

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Decreto Supremo N° 055-99-EF) (14 de abril de 1999). Aprueban el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto.

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Decreto Supremo N° 055-99-EF) (14 de abril de 1999). Aprueban el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, 1999, 15, abril.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/tuo.html#>

Texto Único Ordenado del Código Tributario (Decreto Supremo N° 133-2013-EF) (21 de junio de 2013). Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado del Código Tributario, 2013, 22, junio.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/#>

Torres, S. (2021). *Renta de tercera categoría: Un análisis de las actividades comerciales en la era digital*. *Journal of Digital Business*, 10(2), 45-59.

Vinader, R., Vicente, P., & Gallego, S. (2020). El rol de los influencers en comunicación publicitaria. Dulceida, un caso de éxito. *Creatividad y sociedad*, (33), 151-178. <http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/33/6.pdf>

Yáñez, J. (2016). Evasión tributaria: atentado a la equidad. *Revista de Estudios Tributarios*, (13), 171-206. <https://revistadematemáticas.uchile.cl/index.php/RET/article/view/39874>

Zuñiga, M., & otros. (2024). *Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica*. *Revista científica*, número especial 1, 34-49. Recuperado de <https://sapientechnological.aitec.edu.ec/index.php/rst/article/view/101>