

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA DE
CONTABILIDAD



**La normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que
generan los influencers en el Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

Midory Nakamine Zaquinaula

ASESOR

Enrique Martin San Miguel Romero

<https://orcid.org/0000-0003-0112-7284>

Chiclayo, 2025

**La normativa del impuesto a la renta y su relación con los
ingresos que generan los influencers en el Perú**

PRESENTADA POR
Midory Nakamine Zaquinaula

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR

Eduardo Rojas Saenz
PRESIDENTE

Cynthia Katterine Perez Rios
SECRETARIO

Enrique Martin San Miguel Romero
VOCAL

Dedicatoria

Dedico el presente proyecto de tesis a Dios, a mis padres y a mis compañeros de estudio. A Dios porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fuerzas para continuar; y a mis padres, quienes me han inculcado los valores del esfuerzo y la perseverancia desde que era pequeña, gracias por estar siempre ahí, brindándome su apoyo incondicional y creyendo en mí; y a mis compañeros por darme confianza y aliento en cada reto que se me presentara sin dudar de mi capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Contabilidad.

Y un especial agradecimiento a mi asesor, el Mgtr. Enrique San Miguel Romero por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con este proyecto de forma satisfactoria.

INFORME DE TESIS-NAKAMINE.docx

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	blog.pucp.edu.pe Internet Source	4%
2	hdl.handle.net Internet Source	2%
3	tesis.usat.edu.pe Internet Source	2%
4	iat.sunat.gob.pe Internet Source	1%
5	www.termpaperwarehouse.com Internet Source	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	1%
7	idoc.pub Internet Source	1%
8	repositorio.uia.ac.cr:8080 Internet Source	1%
9	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Student Paper	1%

Índice

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Revisión literaria	13
Antecedentes:	13
Bases teórico-científicas	17
2.2.1 Definición de renta	17
2.2.2 Teorías de renta	17
2.2.3 Características del Impuesto a la renta.....	18
2.2.4 Tipos de imposición.....	18
2.2.5 Principio jurisdiccional	20
2.2.6 Categorías de renta	21
2.2.7 Renta que genera un influencer.	22
Materiales y métodos.....	29
Tipo y nivel de investigación	29
Diseño de investigación	30
Población.....	31
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Procedimientos	31
Plan de procesamiento y análisis de datos:	32
Matriz de consistencia	33
Consideraciones éticas.....	35
Resultados y discusiones	35
Resultados	35

4.1.1. Diagnóstico de la legislación actual sobre Impuesto a la Renta a ingresos de influencers	35
4.1.2. Identificación de la situación tributaria de los 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta	36
4.1.3. Identificación del tipo de categoría de impuesto a la renta que generan los influencers	42
Discusión.....	43
Conclusiones	44
Recomendaciones	45
Referencias.....	46
Anexos	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	302
Tabla 2. Matriz de consistencia.....	35

Resumen

La investigación se enfocó en la relación entre las normativas del impuesto a la renta y los ingresos de los influencers en el Perú. Se empleó un enfoque cualitativo, exploratorio y descriptivo, sin diseño experimental, mediante una revisión exhaustiva de múltiples bases de datos, seguida de un análisis detallado y gracias a la organización de los hallazgos permitió realizar una comparativa minuciosa de las normativas aplicadas en el contexto peruano. Durante el desarrollo de la investigación, se profundizó en las implicaciones de la normativa tributaria en los ingresos de los influencers teniendo en cuenta aspectos como la categorización de los ingresos, los requisitos de declaración y pago de impuestos, y las posibles deficiencias. Este análisis exhaustivo proporcionó una visión integral de la situación fiscal de los influencers en el Perú, contribuyendo a la comprensión de los desafíos y oportunidades que enfrentan en términos de cumplimiento tributario. Los resultados obtenidos de las encuestas muestran un claro apoyo a la formalización y la importancia del asesoramiento fiscal. Asimismo, resaltan la falta de regulación específica para esta actividad, subrayando la necesidad de educación tributaria y el cumplimiento de las normas fiscales. Por lo que, ante la ausencia de un marco legal específico para regular la actividad de los influencers en el ámbito fiscal, se recomienda implementar programas de capacitación y asesoramiento fiscal, establecer campañas de sensibilización sobre el cumplimiento fiscal, proporcionar asesoría personalizada y recursos educativos, y colaborar estrechamente con las plataformas digitales para garantizar un adecuado cumplimiento tributario.

Palabras clave: influencer, economía digital, impuesto a la renta, normativas, regulación.

Abstract

The research focused on the relationship between income tax regulations and the income of influencers in Peru. A qualitative, exploratory and descriptive approach was used, without an experimental design, through an exhaustive review of multiple databases, followed by a detailed analysis and thanks to the organization of the findings, it allowed a thorough comparison of the regulations applied in the Peruvian context. . During the development of the research, the implications of tax regulations on the income of influencers were delved into, considering aspects such as the categorization of income, tax declaration and payment requirements, and possible deficiencies. This exhaustive analysis provided a comprehensive view of the tax situation of influencers in Peru, contributing to the understanding of the challenges and opportunities they face in terms of tax compliance. The results obtained from the surveys show clear support for formalization and the importance of tax advice. Likewise, they highlight the lack of specific regulation for this activity, underlining the need for tax education and compliance with tax regulations. Therefore, in the absence of a specific legal framework to regulate the activity of influencers in the tax field, it is recommended to implement training and tax advice programs, establish awareness campaigns on tax compliance, provide personalized advice and educational resources, and collaborate closely with digital platforms to ensure adequate tax compliance.

Keywords: influencer, digital economy, income tax, regulations, regulation.

Introducción

En todo mundo la tecnología ha avanzado de manera drástica en los últimos años, en específico las redes sociales. Por lo que el 45% de la población del mundo utiliza las redes sociales como señala **We are Social (2019)**. El crecimiento continuo de estas plataformas ha impulsado la creación de nuevos empleos especializados en la producción de contenido variado en Internet, como es el caso de los influencers. Según **Collantes y García (2022)**, estos influencers son reconocidos fácilmente por su presencia en los medios y suelen asociarse con marcas para aumentar su visibilidad a cambio de una compensación económica.

La actividad de los influencers ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, comprender y aplicar adecuadamente las regulaciones fiscales es fundamental tanto para los propios influencers como para las autoridades tributarias. Esto no solo asegura un cumplimiento fiscal adecuado, contribuyendo a la sostenibilidad de las finanzas públicas, sino que también fomenta la transparencia y la equidad en el ámbito comercial, promoviendo una relación más justa entre estos individuos, las marcas y sus seguidores. Este tema es de gran relevancia, porque no solo ayuda a los actores involucrados a cumplir con sus obligaciones legales, sino que también contribuye al desarrollo de políticas fiscales más efectivas y adaptadas a la economía digital en constante evolución. Por ende, esta investigación busca realizar un análisis de la normativa del impuesto a la renta y los ingresos de los influencers, para evaluar las deficiencias de nuestro sistema tributario en relación con este sector de trabajo en concreto, y definir cuando y como se debe realizar este pago; para plantear formas de hacer más eficiente este sistema. Además, como se mencionó anteriormente esta investigación es realizada porque existe la necesidad en nuestro país de implementar formas para hacer más competente y eficaz las normas reguladoras del impuesto a la renta en los influencers, esto se realizará a través de la revisión de normativas del impuesto a la renta, para identificar su relación con los ingresos de los influencers y evitar la evasión de impuestos.

La normativa del impuesto a la renta varía significativamente de un país a otro, lo que plantea desafíos tanto para los propios influencers como para las autoridades fiscales. Diversos autores han analizado este tema, tales como **Elife (2020)**, el experto en fiscalidad internacional señala que la tributación de los influencers se ha convertido en un tema complejo debido a la naturaleza global de sus actividades en línea. Además, argumenta que muchos países están luchando por adaptar sus sistemas fiscales a la economía digital y a la creciente importancia de los influencers como generadores de ingresos. Por otro lado, **Smith**

(2021), el cual se centra en la normativa fiscal específica para influencers en los Estados Unidos; argumenta que el Servicio de Impuestos Internos (IRS) ha estado trabajando para aclarar las reglas relacionadas con los ingresos de los influencers y sugiere que se esperan cambios importantes en el futuro cercano. Asimismo, el contexto europeo, **López (2019)**, analiza cómo varios países de la Unión Europea han abordado la tributación de los influencers. López destaca las diferencias significativas en las regulaciones fiscales de los países miembros y cómo esto puede llevar a desafíos para los influencers que operan a nivel internacional en la UE. Este es un tema en evolución constante, con diferentes enfoques en todo el mundo. Los autores mencionados, subrayan la necesidad de una mayor claridad y coordinación en la regulación fiscal para abordar los ingresos generados por los influencers en la economía digital global.

Nuestro país no es la excepción, ya que, también las redes sociales forman parte del día a día de la sociedad y esto despertó el interés de las empresas por utilizar a los influencers como herramientas para captar la atención de los usuarios. Sin embargo, se reconoce que cualquier actividad que genere ingresos debe estar sujeta a impuestos de acuerdo con nuestra legislación, porque los principios tributarios de igualdad y generalidad así lo establecen, por lo que se propone identificar la relación que existe entre las normativas del impuesto a la renta y los ingresos de los influencers en el Perú. Existen algunas limitaciones como que hay escasa información al respecto, no se puede comprobar con exactitud la eficacia de la tributación de los influencers, no existe normativa específica en nuestro país, no se especifica según los mercados, además, no presentan documentos sustentatorios de avalen la actividad realizada por el servicio de publicidad, no existe cultura tributaria dentro del país, entre otras. Ante lo señalado, la formulación del problema será: ¿Cuál es la relación que existe entre la normativa del impuesto a la renta y los ingresos que generan los influencers en el Perú?

Para la solución de esta investigación, se planteó como objetivo general identificar la normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que generan los influencers en el Perú mediante un análisis documental. Para esto se determinó como objetivos específicos, diagnosticar la legislación actual sobre I.R referido a ingresos de influencers, asimismo, identificar la situación tributaria de 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta, y por último identificar el tipo de categoría de impuesto a la renta que generan estos influencers. Finalmente, simular la incidencia que representa la aplicación de estrategias sobre la liquidez.

La investigación adopta un enfoque cualitativo y exploratorio para describir y comprender la relación entre la normativa del impuesto a la renta y los ingresos generados por los influencers en Perú. Se basa en la revisión y análisis de fuentes bibliográficas, legislación vigente y encuestas aplicadas a influencers peruanos. Para la recolección de datos se emplearon técnicas como revisión documental, encuestas y análisis comparativo de normativas. La importancia de este estudio radica en la creciente influencia de los medios digitales y la actividad de los influencers en la economía peruana, así como en la necesidad de entender y regular adecuadamente los ingresos generados por esta actividad. La falta de claridad en la normativa actual y la ausencia de una regulación específica para los influencers plantean interrogantes sobre su situación tributaria y las implicancias fiscales

La normativa del impuesto a la renta en Perú es esencial para entender la relación con los ingresos de los influencers. A pesar de la falta de una regulación específica para esta actividad, los influencers están sujetos a las mismas obligaciones fiscales que cualquier otro contribuyente. Según la legislación fiscal, los ingresos obtenidos a través de la actividad publicitaria en redes sociales se consideran ganancias y deben cumplir con las obligaciones tributarias establecidas. La mayoría de influencers están a favor de registrarse como contribuyentes y están de acuerdo en tener un régimen tributario. Sin embargo, existe una falta de conciencia tributaria en cuanto a sanciones por no declarar impuestos. Según la resolución N° 09934-5-2017, los ingresos de los influencers se categorizan principalmente como renta de tercera categoría, lo que implica tributar mensual y anualmente según los ingresos anuales, con porcentajes que varían entre el 10% y el 29.5%.

Revisión literaria

Antecedentes:

Ayala Parra y Anchundia Almeida (2019) En su presente investigación tuvo como objetivo demostrar optar por la plataforma digital de Instagram, para promocionar sus productos o servicios a través de la publicidad con el fin de incrementar sus ventas. Es un tipo de investigación cualitativa, descriptiva y documental; en la que se revisó diferentes bibliografías. Además, se sostiene que la publicidad en plataformas digitales, como Facebook e Instagram, está en constante crecimiento debido a su costo más económico y su eficacia para las empresas. Estas plataformas aseguran una experiencia de recepción de contenido publicitario mejorada para los usuarios de redes sociales. La información puede ser presentada de manera inesperada o integrada de manera sutil en contenido audiovisual creado por colaboradores de la empresa, como ocurre en el caso de los influencers.

Martínez, Otero (2019), En este trabajo se plantea como objetivo realizar un análisis jurídico de tres formas encubiertas de publicidad en las plataformas digitales de Internet. Se trata de una investigación cualitativa, teórica y documental en la que se examinaron diversos documentos relacionados con este tema específico. Además, se destaca que las redes sociales y sus plataformas digitales se han convertido en un escaparate atractivo para las empresas en términos de publicidad, y en ocasiones optan por ocultar su mensaje con el fin de persuadir al receptor. Esto hace más difícil identificar el servicio de publicidad digital proporcionado por los influencers y, por lo tanto, dificulta la fiscalización de los ingresos obtenidos por esta actividad para el pago de los impuestos correspondientes.

García González (2018) El objetivo principal de este estudio fue examinar la efectividad real del marketing de influencers desde la perspectiva de un influencer, a fin de obtener una visión sobre la rentabilidad que se puede lograr al dedicarse a este tipo de publicidad. Se trata de una investigación cualitativa que se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad semiestructuradas realizadas a los influencers. Los resultados indican que la presencia de los influencers en las redes sociales ha dado lugar a una nueva actividad económica en pleno auge: la publicidad digital. Esta

actividad se caracteriza por ser continua y permite establecer una conexión más natural entre la marca y los usuarios en línea, gracias al nivel de confianza que los influencers transmiten a su público seguidor en las redes sociales. Esta característica les permite convencer y generar un cierto grado de credibilidad, lo que a su vez les brinda la oportunidad de participar en más campañas de publicidad digital y, en consecuencia, obtener mayores ingresos como influencers.

Blanco Cámara (2018) En su investigación, se planteó como objetivo principal determinar si la publicidad realizada por los influencers en Instagram cumple con las leyes vigentes en España, así como comprender completamente el proceso de identificación de contenidos publicitarios. Este estudio se enmarca en la investigación cualitativa y se analizaron diversos documentos relacionados. Además, se ha comprobado que la colaboración entre influencers y marcas en la publicidad suele realizarse de manera oculta, sin dejar claro que el contenido en las redes sociales del influencer es una retribución por servicios prestados a una empresa específica. Esto hace que identificar dicha actividad sea muy complicado. Sin embargo, en algunos países se han logrado avances en este aspecto, exhortando a los influencers a indicar, ya sea por escrito o verbalmente, que el contenido es un anuncio pagado, con el objetivo de ofrecer mayor transparencia a los consumidores.

Valero Valero (2019) El objetivo principal de esta investigación es comprender las distintas formas de publicidad encubierta en las redes sociales y cómo afecta al pago de impuestos. Se trata de un estudio cualitativo y teórico que se basa en un análisis exhaustivo de documentos. La conclusión de este documento indica que la mayoría de los casos de publicidad realizada por influencers en plataformas digitales se llevan a cabo de manera encubierta, con el propósito de lograr un mayor nivel de persuasión en los consumidores. Sin embargo, esta práctica se considera contraria al marco legal y merece sanciones, aunque en muchas ocasiones estas sanciones resultan insignificantes en comparación con los ingresos generados por los influencers al realizar esta actividad económica. Esto dificulta la fiscalización por parte de las autoridades competentes en cuanto al contenido publicitario, así como la identificación de los servicios realizados por los influencers que generan ingresos para ellos. Esta dificultad propicia la evasión tributaria.

Monsalvo Cruz (2019). En su investigación, el autor planteó como objetivo principal distinguir la verdadera naturaleza de los mensajes difundidos por los líderes

de opinión, con el fin de determinar si se trata de expresiones de libertad o si, en realidad, hay un anunciante llevando a cabo una estrategia de marketing de influencia. Este estudio se basa en un enfoque teórico y cuantitativo, y se analizaron casos relevantes. Los hallazgos señalan que investigaciones anteriores a nivel internacional han destacado el papel fundamental que desempeñan los influencers en la nueva forma de publicidad digital en las redes sociales. Estos influencers son clave para la estrategia de marketing de las marcas que los contratan, ya que garantizan la fidelización de clientes y atraen a nuevos consumidores. Como resultado de su actividad, los influencers generan un ingreso considerable en forma de compensación económica, que a menudo se realiza mediante pagos en efectivo o a través de canjes y otros beneficios.

Carvajalino y Hernández (2023) En el informe actual, el autor ha planteado como objetivo principal analizar el sistema de recolección de impuestos sobre la renta y complementarios de los influyentes no residentes que tienen una presencia económica significativa en la economía digital de Colombia. Esta investigación se basa en un enfoque teórico y cualitativo. Además, es de naturaleza documental, ya que incluye una revisión sistemática de documentos tanto nacionales como internacionales. Como resultado, se ha concluido que los marcos fiscales actuales presentan dificultades para gravar la economía digital debido a la dificultad de localizar las actividades y los métodos de recolección tradicionales. Esta situación tiene un impacto negativo en el nivel socioeconómico del país, ya que obstaculiza el progreso debido a la falta de la inversión de los recursos presupuestarios generados vía tributaria.

García y Álvarez (2020) En esta investigación, el objetivo fue examinar la publicidad de productos y las promociones a través de recomendaciones en publicaciones de influencers en Instagram. El estudio adoptó un enfoque mixto que combinó metodologías descriptivas y analíticas. La metodología descriptiva se utilizó para desarrollar el marco teórico-conceptual de la investigación, apoyándose en una búsqueda bibliográfica y documental en diversas fuentes. En cambio, el enfoque analítico se centró en fuentes primarias, es decir, en los propios influencers, para obtener información directa. Los resultados de la investigación mostraron que estas técnicas de recomendación empleadas por influencers suelen ser utilizadas como publicidad ilícita o engañosa. Esto destaca la necesidad de un marco regulador legal y

de concienciación por parte de los órganos de autorregulación y las redes sociales para abordar estas lagunas y asegurar la calidad de la comunicación entre las marcas y el público.

Efsun (2024) El principal objetivo de este estudio es ofrecer una visión general completa de la legislación tributaria en relación con las especificidades de las redes sociales. Por ende, este libro tiene un enfoque documental, porque se analizó diferentes documentos y leyes actuales referente a este tema. Se llegó a la conclusión que las redes sociales han generado nuevas oportunidades comerciales, pero también han planteado desafíos en términos de derecho tributario, además, las autoridades fiscales están trabajando para adaptar sus regulaciones y procesos de fiscalización a este nuevo entorno digital, con el objetivo de garantizar la equidad y la eficacia del sistema tributario.

Mamani, Rosario, Santander et al. (2023) En la presente investigación el objetivo principal fue realizar una guía que interpreta, simplifica los procesos y brinda un marco regulatorio para el cumplimiento tributario de influencers domiciliados y no domiciliados. Es un tipo de investigación Metodología de investigación es empírica, utilizando procedimientos de comparación y análisis de sensibilidad con muestras de empresas dedicadas al comercio; además, se realizó un análisis documental de fuentes indexadas. Se llegó a la conclusión de que para los influencers, las obligaciones tributarias que impone la administración tributaria al considerarlos a todos como empresarios, pueden provocar que este grupo de contribuyentes dejen de pagar impuestos o los evadan debido a la carga tributaria y las obligaciones que deben cumplir como contribuyentes formales. Para ello se deberán tener en cuenta campañas de inducción y/u orientación a este grupo de contribuyentes generadores de ingresos. Además, es importante analizar las actividades desarrolladas por los Influencers para categorizarlas en el sistema tributario, a fin de evitar omisiones y/o sanciones. No obstante, la administración tributaria está obligada a generar riesgo fiscal en las redes sociales para abordar la lucha contra la evasión en este grupo económico, y así incrementar la recaudación en medios digitales.

Bases teórico-científicas

2.2.1 Definición de renta

RAE (2001), señala que es aquella “Utilidad o beneficio que rinde anualmente algo, o lo que de ello se cobra”

Roldán (2021), define a la renta, en el área de la economía, como el precio de los insumos que tienen una cantidad fija, como lo son por ejemplo la tierra, el capital o incluso de un talento único. Se trata de un flujo de ingresos que se reciben por el uso o alquiler de estos.

Ministerio Público Fiscalía de la Nación, lo define como el ingreso que constituye una ganancia, beneficio, utilidad, etc, que genere enriquecimiento.

2.2.2 Teorías de renta

Según el Informe **INFORME N° 252-2005-SUNAT/2B0000**:

Teoría de la Renta Producto: Esta teoría se basa en gravar los ingresos que provienen de la producción o creación de riqueza. En el contexto del impuesto a la renta, implicaría gravar los ingresos que se generan como resultado del trabajo, la inversión o la actividad económica. Esto generalmente incluiría salarios, utilidades empresariales y ganancias de inversión.

Teoría del Flujo de Riqueza: Esta teoría se centra en gravar los flujos de riqueza que una persona o entidad recibe durante un período determinado. En el contexto del impuesto a la renta, se trata de gravar los ingresos que fluyen hacia los contribuyentes en forma de salarios, alquileres, intereses, dividendos, ganancias de capital, entre otros.

Teoría del Incremento Patrimonial: La teoría del incremento patrimonial se enfoca en gravar las ganancias o incrementos en el patrimonio neto de un contribuyente en un período fiscal determinado. Esto incluiría, por ejemplo, las ganancias de capital obtenidas por la venta de activos, como propiedades o inversiones.

2.2.3 Características del Impuesto a la renta

Algunas características del impuesto a la renta con las siguientes:

Naturaleza Progresiva: El impuesto a la renta se estructura de manera progresiva, lo que significa que las personas con mayores ingresos pagan una tasa impositiva más alta. Como **Smith (1776)**, expresó que este enfoque es justo y equitativo, ya que aquellos que pueden permitirse pagar más contribuyen más al gasto público.

Base Amplia: El impuesto a la renta suele aplicarse a una amplia gama de ingresos, incluyendo salarios, ganancias de capital, alquileres y otros. **Stuart (1848)**, argumentó que una base amplia ayuda a garantizar la equidad y la eficiencia en la recaudación de impuestos.

Deducciones y Exenciones: Muchos sistemas fiscales permiten deducciones y exenciones para ciertos tipos de ingresos o gastos. **Friedman (1972)**, advirtió sobre la importancia de limitar estas exenciones para evitar la evasión fiscal y mantener la simplicidad del sistema.

Redistribución de la Riqueza: El impuesto a la renta se utiliza como una herramienta importante para la redistribución de la riqueza. **Piketty (2013)**, argumenta que un impuesto progresivo a la renta puede ayudar a reducir la desigualdad económica al gravar los ingresos más altos de manera más significativa.

Administración Eficiente: Para que el impuesto a la renta sea efectivo, requiere una administración eficiente y un cumplimiento adecuado. **Buchanan y Musgrave (2001)**, destacan la importancia de una administración competente y transparente para garantizar la confianza de los contribuyentes.

2.2.4 Tipos de imposición

La Ley Marco del Sistema Tributario Nacional (**Decreto Legislativo N° 771**), vigente desde el 1 de enero de 1994, señala los tributos vigentes e indica quiénes son los acreedores tributarios: el Gobierno Central, los Gobiernos Locales y algunas entidades con fines específicos.

Los principales tributos que administra la SUNAT son los siguientes:

Impuesto General a las Ventas (IGV): Este impuesto se aplica en operaciones de venta, importación de bienes y prestación de servicios, así como en contratos de construcción o la primera venta de inmuebles.

Impuesto a la Renta: Es un tributo que se aplica a las rentas derivadas del capital, trabajo o una combinación de ambos.

Régimen Especial del Impuesto a la Renta: Es un régimen tributario dirigido a personas naturales, jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales que generan rentas de tercera categoría a través de actividades comerciales o de servicios.

Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS): Un régimen simplificado que establece un pago único que cubre el Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas, incluyendo el Impuesto de Promoción Municipal. Este régimen es aplicable solo a personas naturales y sucesiones indivisas que desarrollan actividades generadoras de rentas de tercera categoría.

Impuesto Selectivo al Consumo (ISC): Este impuesto se aplica exclusivamente a la producción o importación de ciertos productos como cigarrillos, licores, cervezas, gaseosas y combustibles.

Impuesto Extraordinario para la Promoción y Desarrollo Turístico Nacional: Un impuesto destinado a financiar proyectos y actividades relacionados con la promoción y desarrollo del turismo nacional.

Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN): Un impuesto que se aplica a los generadores de renta de tercera categoría bajo el régimen general del Impuesto a la Renta, basado en los activos netos al 31 de diciembre del año anterior.

Impuesto a las Transacciones Financieras: Este impuesto grava ciertas operaciones realizadas a través de empresas del Sistema Financiero.

Impuesto Especial a la Minería: Un impuesto que grava la utilidad operativa obtenida por los sujetos de la actividad minera a través de la venta de recursos minerales metálicos.

Casinos y Tragamonedas: Impuestos que se aplican a la explotación de casinos y máquinas tragamonedas.

Derechos Arancelarios (Ad Valorem): Derechos basados en el valor de las mercancías que ingresan al país, según el arancel de aduanas.

Derechos Específicos: Derechos fijos aplicados a las mercancías según cantidades específicas establecidas por el Gobierno.

Aportaciones al ESSALUD y a la ONP: La SUNAT administra estas contribuciones, siendo el Seguro Social de Salud (ESSALUD) y la Oficina de Normalización Previsional (ONP) los acreedores tributarios.

Regalías Mineras: Un concepto no tributario que grava las ventas de minerales metálicos y no metálicos.

Gravamen Especial a la Minería: Creado para gravar la explotación de recursos naturales no renovables por parte de sujetos de la actividad minera que han suscrito convenios con el Estado.

2.2.5 Principio jurisdiccional

Según Zavala (2005) el principio jurisdiccional, también conocido como principio de territorialidad o principio de soberanía fiscal, es un concepto fundamental en el ámbito del derecho tributario. Este principio establece que cada jurisdicción o país tiene el derecho exclusivo de legislar, recaudar y aplicar impuestos dentro de sus propias fronteras. En otras palabras, un Estado tiene la autoridad para imponer y administrar sus propios impuestos solo sobre las actividades económicas y los contribuyentes que se encuentren dentro de su territorio.

Este principio se basa en la idea de que cada Estado es soberano en asuntos fiscales y tiene el control sobre sus propias políticas tributarias. Los impuestos son una fuente importante de ingresos para los gobiernos y les permiten financiar servicios públicos, infraestructura y programas sociales. Por lo tanto, el principio jurisdiccional protege la capacidad de cada Estado para recaudar los recursos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.

Sin embargo, es importante destacar que, en un mundo cada vez más globalizado, este principio puede plantear desafíos y conflictos. Con la creciente movilidad de las empresas y los avances en la tecnología de la información, las transacciones comerciales a menudo cruzan fronteras. Esto ha llevado a la necesidad de acuerdos y tratados internacionales para abordar cuestiones de doble tributación y evitar la evasión fiscal.

En resumen, el principio jurisdiccional es una base fundamental del derecho tributario que establece que cada Estado tiene el derecho de gravar las actividades económicas dentro de su territorio. A medida que la economía global continúa evolucionando, los desafíos relacionados con este principio requieren una cooperación internacional más amplia y una legislación tributaria más sofisticada para garantizar una tributación equitativa y eficiente.

2.2.6 Categorías de renta

De acuerdo con el artículo 1° de la Ley del Impuesto a la Renta en el Perú, este impuesto se aplica a las rentas provenientes del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores. Estas rentas deben ser durables y susceptibles de generar ingresos periódicos. En el contexto de los influencers y sus ingresos, se aplican distintas categorías de renta, dependiendo de su origen y características.

2.2.6.1 Primera categoría

Abarca los ingresos provenientes del arrendamiento o subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles, como alquileres, cesiones temporales y mejoras incorporadas.

2.2.6.2 Segunda categoría

Grava los intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave y otras ganancias de capital.

2.2.6.3 Tercera categoría

Afecta a las rentas obtenidas por actividades empresariales realizadas por personas naturales y jurídicas. Estas actividades incluyen comercio, mediación, notariado, ganancias de capital, entre otros.

2.2.6.4 Cuarta Categoría

Se refiere a los servicios realizados de manera autónoma, como trabajos llevados a cabo por profesionales, directores, mandatarios y otros individuos.

2.2.6.5 Quinta categoría

Abarca los ingresos generados por trabajos realizados en forma dependiente, participaciones en utilidades y compensaciones de socios de empresas. Además, se consideran rentas de Quinta Categoría aquellos ingresos obtenidos por servicios prestados de manera independiente a un contratante mientras se mantiene una relación laboral de dependencia. Además, existen las rentas de Fuente Extrajera, que son aquellas provenientes de fuentes ubicadas fuera del territorio nacional y que deben ser percibidas para ser consideradas para efectos del impuesto.

2.2.7 Renta que genera un influencer.

2.2.7.1 Introducción

Según **Alba (2019)**, expone que la publicidad tiene tres objetivos fundamentales: informar, recordar y persuadir, especialmente cuando se busca llegar al consumidor de los productos o servicios de una empresa. Por lo tanto, es esencial evaluar la estrategia más efectiva y el canal de difusión adecuado. En términos de medios, históricamente se han utilizado medios como la prensa, la radio, la televisión, el internet, volantes, paneles, entre otros.

Sin embargo, en tiempos recientes, con el crecimiento del uso de las redes sociales, la publicidad ha encontrado un nuevo espacio para implementar estrategias dirigidas al consumidor. Una de estas estrategias es la publicidad a través de "influencers", que son personas con un gran número de seguidores en las redes sociales y que pueden influir en cierta medida en la recomendación de productos o servicios a sus seguidores, principalmente a través de la persuasión.

No obstante, en la actualidad una jurisprudencia emitida por el Tribunal Fiscal ha considerado la labor de los influencer como una actividad empresarial y, por lo tanto, los ha clasificado como contribuyentes de tercera categoría en términos del impuesto a la renta.

2.2.7.2 Las redes sociales

Las redes sociales son una estructura que emplea internet como plataforma y se refieren a grupos o comunidades organizadas en torno a un elemento común que los une. En estas plataformas, es posible identificar tanto a los individuos que se registran como usuarios de la red como a las organizaciones que las gestionan.

Actualmente, las redes sociales más populares en todo el mundo incluyen nombres como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Flickr, entre otras. En estos espacios, las personas interactúan y comparten información, lo que las convierte en un destacado medio de comunicación interactivo.

Cisneros (2018), citado en **Alba (2019)**, expresa que las redes sociales representan la actividad primordial de los usuarios en la web. Estas plataformas permiten la creación de grupos basados en intereses comunes, donde los participantes interactúan, discuten, dialogan y se movilizan, formando de este modo una comunidad en línea.

Asimismo, si bien el empleo de las redes sociales ofrece numerosas ventajas, como la posibilidad de conectar con personas distantes, conocer individuos nuevos, fomentar la colaboración en equipos, y facilitar la compartición de archivos (como documentos, música o fotos), también se presenta un aspecto desfavorable. Este reside en la cuestión de la privacidad, ya que cada archivo o publicación de los usuarios podría potencialmente ser accedido por individuos con intenciones negativas.

No obstante, en este escenario, las empresas buscan ampliar su alcance hacia potenciales consumidores de sus productos a través de las redes sociales. Para lograrlo, colaboran con individuos que tienen cierta influencia en estas plataformas y que interactúan con sus seguidores con el propósito de persuadir de manera indirecta su consumo. Esta estrategia conlleva el empleo de la publicidad como herramienta fundamental.

2.2.7.3 Los influencer y los seguidores (followers)

Más de una ocasión una celebridad del mundo del entretenimiento, la televisión o el cine ha participado en anuncios publicitarios, ya sea promocionando un producto específico, recomendando el uso de algún servicio o incluso convirtiéndose en la imagen de una marca en particular. Estas figuras famosas, que son ampliamente reconocidas y mantienen una interacción constante con sus seguidores, tienen la capacidad de ejercer cierta influencia sobre las personas que siguen regularmente sus publicaciones. Este atributo puede resultar beneficioso para ellos, ya que pueden aprovecharlo para llevar a cabo actividades comerciales.

Por lo tanto, las marcas comerciales sienten la necesidad de establecer contacto con estos individuos y entablar acuerdos en los que ofrecen compensaciones, ya sea en forma de dinero o productos, a cambio de la oportunidad de promocionar sus productos o servicios. En el ámbito publicitario, a estas personas se les conoce como “influencers”, quienes adquieren reconocimiento destacado en comparación con otros individuos.

Taramona (2018), citado por **Alba (2019)**, profundiza en que hoy en día, se encuentran numerosos canales y métodos para comunicar y alcanzar el estatus de una figura destacada. La industria de internet ha transformado de manera radical el panorama de los medios de comunicación y la manera en que consumimos productos, alejándose significativamente del enfoque tradicional que prevalecía hace apenas dos décadas.

ChatGPT

La RAE define el término influencer como un anglicismo que se refiere a una persona con la capacidad de influir en otras, especialmente a través de las redes sociales. Se sugiere utilizar "influyente" como alternativa en español: Cómo ser un influyente en redes sociales. Otras opciones válidas serían "influidor" e "influnciador".

Según **Sánchez (2019)**, existen los siguientes tipos de influencers:

Micro: Es aquel influencer que cuenta con 5.000 - 25.000 seguidores, y cuyo engagement, es del 4 %.

Pequeño influencer: Sus seguidores están entre los 25.000 y 100.000, y su engagement es del 2,4 %.

Grande: Son los influencers que presentan un número de seguidores entre 250.000 y 1 millón de seguidores. Y tienen un engagement igual que el influencer medium, del 1.8 %.

Macroinfluencer: Tiene entre 1 y 7 millones de seguidores y es capaz de crear un engagement del 1,6 %.

Celebrity: Es un influencer que cuenta con más de 7 millones de seguidores y cuyo engagement es de 1,6 %.

2.2.7.4 Los “contratos AdSense” de Google

El contrato AdSense de Google es un acuerdo entre el propietario de un sitio web y Google que permite la colocación de anuncios relacionados con el contenido del sitio. Esto se hace para que los usuarios puedan acceder al contenido y, a cambio, Google paga al propietario del sitio web, también conocido como "editor". Los editores pueden ganar dinero colocando publicidad en sus sitios web siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos por Google. El pago de Google se basa en la cantidad de visitas, acceso o descargas que muestran anuncios de productos y servicios.

En la publicidad que aparece en las páginas web, podemos identificar a cuatro partes, las cuales son:

El editor: Que es el propietario de la página web con un dominio en internet, ya sea propio o alquilado. En el contexto de este trabajo, se refiere como “influencer”

Google INC: Es la empresa encargada de administrar anuncios de terceros y de compensar económicamente al editor por la publicidad en su dominio de internet.

Empresas de publicidad: Proporcionan publicidad a Google para que esta la incluya en páginas web relacionadas. Esto se muestra a través de banners publicitarios.

Usuarios: Son quienes acceden al dominio en internet del editor y visualizan la publicidad a través de los banners. Estos usuarios pueden ser considerados como consumidores actuales o potenciales de los productos anunciados.

Fuentes (2019), citado por **Alba (2019)**, expresa que Google AdWords es la plataforma de Google que se emplea para administrar campañas publicitarias en los diferentes medios disponibles. En esencia, existen dos categorías de ubicaciones donde se pueden mostrar los anuncios. En primer lugar, están las páginas que pertenecen a Google, como su motor de búsqueda, la plataforma de videos YouTube, Gmail, Google Maps, entre otros. En segundo lugar, se encuentran numerosos sitios web, aplicaciones móviles y contenido de video, conocidos como la red de anunciantes asociados. Esta red de anunciantes asociados se compone de programas como Google AdSense y los sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange, y su cantidad se cuenta en millones.

2.2.7.5 ¿Cómo se categoriza la renta que obtienen los influencer?

Es importante recordar que si los montos de dinero o bienes en especie que un influencer recibe se consideran como ingresos y la persona que los recibe tiene su residencia en Perú, esto significa que, de acuerdo con el principio de residencia fiscal, debe incluir esos ingresos en su Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta.

2.2.7.6 Primera postura: la renta generada por los influencers califican como renta de 1era categoría

Surge un gran debate en la comunidad académica, especialmente al tratar de categorizar los ingresos generados por un influencer. La principal cuestión radica en determinar si estos ingresos deben considerarse como ingresos personales o, por el contrario, como ingresos empresariales.

Una perspectiva inicial sugiere que los ingresos obtenidos por la colocación de publicidad en la página web o plataforma de redes sociales del influencer, a través de banners publicitarios, podrían considerarse como ingresos de capital, específicamente de primera

categoría. Esto se debe a que la colocación de anuncios se interpreta como una cesión onerosa de espacio en la plataforma de redes sociales del influencer, similar a un alquiler de bienes. Esto es aplicable a varias plataformas como Instagram, Facebook, YouTube, entre otras.

Dado que los ingresos de 1ra categoría son considerados ingresos devengados, esto implica que incluso si el influencer no recibe un pago en efectivo, la mera acumulación de ingresos generará la obligación de pagar un 5% sobre la ganancia obtenida por parte del titular de los ingresos."

2.2.7.7 Segunda postura: la renta generada por parte de los influencer califica como renta de cuarta categoría

Otra perspectiva sostiene que los ingresos generados por un influencer podrían considerarse como de cuarta categoría, especialmente cuando se trata de ingresos percibidos por la publicidad de un cliente que se muestra en la red social administrada por el influencer.

En este escenario, se estaría llevando a cabo una labor independiente por parte del influencer en beneficio de terceros, lo que requeriría la emisión de un recibo por honorarios profesionales como respaldo del ingreso generado.

Bajo esta perspectiva, la renta generada se registraría por el principio del percibido, lo que significa que el ingreso debe ser considerado en la fecha en que esté disponible para el influencer.

2.2.7.8 Tercera postura: la renta generada por parte de los influencer califica como renta de tercera categoría recogida en la RTF N.º 09934-5-2017

De acuerdo con Alva (2019) la discusión se centra en si estas rentas deben considerarse como de tercera categoría, es decir, de naturaleza empresarial, o si deberían clasificarse de otra manera. Aquí se presentan algunos puntos clave relacionados con esta discusión:

Elementos de la clasificación: Se argumenta que las rentas generadas por los influencers deben considerarse de tercera categoría debido a la combinación de dos elementos: el capital y el trabajo. El capital se refiere a la página web o la plataforma que el influencer administra, mientras que el trabajo se relaciona con la creación de contenido y la gestión continua de su presencia en línea.

Contrato de operación para fines de publicitar: Se menciona que los influencers no solo alquilan espacio en su página web o plataforma, sino que celebran contratos de operación con empresas para publicitar productos o servicios. Esto implica un trabajo activo por parte del influencer en la promoción y mantenimiento de su contenido.

Clasificación como renta empresarial: Se sostiene que, dado que los influencers combinan capital y trabajo en la generación de sus ingresos, sus rentas deben considerarse como de tercera categoría, es decir, rentas empresariales.

Régimen tributario aplicable: Se sugiere que los influencers deben elegir un régimen tributario adecuado según sus ingresos. Pueden optar por el Régimen Mype Tributario o el Régimen General del Impuesto a la Renta. La tasa del Impuesto a la Renta en el Régimen General es del 29.5%.

Prohibición del Régimen Especial: Se señala que los influencers no pueden optar por el Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER) debido a una prohibición específica relacionada con actividades de propaganda y publicidad.

Impuesto sobre rentas de fuente mundial: Si el influencer es un residente fiscal en Perú, debe tributar por todas sus rentas, tanto las generadas en el país como las generadas en el extranjero. Esto puede llevar a la posibilidad de una doble imposición tributaria, especialmente en ingresos generados en el extranjero.

Operaciones con empresas extranjeras: Los influencers que trabajan con empresas extranjeras deben comprender las reglas y convenios de doble imposición que puedan aplicarse en sus transacciones internacionales.

Asesoramiento fiscal: Se destaca la importancia de que los influencers consideren su actividad en las redes sociales como un negocio a largo plazo y busquen asesoramiento para optimizar su situación fiscal, considerando la posibilidad de constituir una empresa, llevar una contabilidad adecuada y explorar alternativas eficientes para el pago de impuestos.

2.2.7.9 Fiscalidad aplicable a las actividades realizadas por los influencers

Los influencers que generan ingresos califican como rentas empresariales y deben cumplir con las obligaciones tributarias en Perú. Estas obligaciones se rigen generalmente por el Régimen General del Impuesto a la Renta o el Régimen Mype Tributario. Si los influencers adquieren o mantienen su condición de domiciliados en el territorio peruano, deben considerar tanto sus ingresos nacionales como los ingresos extranjeros al presentar su declaración y pagar el impuesto a la renta. Además, deben tener en cuenta que al calcular el impuesto a la

renta en su Declaración Jurada Anual. Desde el punto de vista legal, los influencers que quieran o conserven su condición de domiciliados en Perú deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), a menos que cumplan con ciertos supuestos.

2.2.7.10 Top 100 mejores influencers peruanos de Instagram

De acuerdo con **Figueroa (2020)** en su artículo logra identificar a los 100 influencers peruanos con más presencia en la plataforma de Instagram que incluyen diferentes categorías como estilo de vida, moda, comida y bebida, entre otros. En estas listas se destacan los influencers peruanos más populares en Instagram, ordenados por seguidores.

1. Leslie Shaw - 4.3 M seguidores
2. Mario Irvirren - 4.1 M seguidores
3. Natalie Vértiz - 3.9 M seguidores
4. Jazmín Pinedo - 3.8 M seguidores
5. Sheyla Rojas - 3.7 M seguidores
6. Nicola Porcella - 3.6 M seguidores
7. Karen Schwarz - 3.5 M seguidores
8. Yahaira Plasencia - 3.4 M seguidores
9. Alejandra Baigorria - 3.3 M seguidores
10. Milett Figueroa - 3.2 M seguidores
11. Andrea San Martín - 2.9 M seguidores
12. Rosángela Espinoza - 2.8 M seguidores
13. Ivana Yturbe - 2.7 M seguidores
14. Angie Arizaga - 2.6 M seguidores
15. Patricio Parodi - 2.5 M seguidores
16. Antonio Pavón - 2.4 M seguidores
17. Flavia Laos - 2.3 M seguidores
18. Korina Rivadeneira - 2.2 M seguidores
19. Paloma Fiuza - 2.1 M seguidores
20. Gino Assereto - 2 M seguidores

2.2.7.10 C

¿cuánto gana un influencer en el Perú

De acuerdo con **Infobae (2023)** los ingresos de los "influencers" en Perú son por historia de Instagram por 15 segundos: \$500, publicar un producto o servicio en el perfil: \$1,000, unboxing: \$700, transmisión en vivo en Instagram: \$800, un video de TikTok: \$600, campaña de una semana en redes sociales: \$2,000. INFORMACIÓN OFICIAL

El de los "Microinfluencers", que tienen entre 5,000 y 50,000 seguidores, suelen cobrar entre \$30 y \$75, además de recibir productos de las marcas como regalos.

Un influencer con 200,000 seguidores en Instagram puede ganar entre \$400 y \$600 por una publicación si sabe cómo monetizarla correctamente con marcas internacionales.

También se menciona la opinión de Agustina Vivero (Cumbio), que explica que se pueden obtener entre 30,000 y 500,000 pesos argentinos por una publicación, equivalente a aproximadamente \$150 a \$2,500 dólares.

Materiales y métodos

Tipo y nivel de investigación

La investigación adoptará un enfoque cualitativo, porque se utilizará la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas propuestas, revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación y construir la respuesta al problema de investigación; además, se pueden desarrollar preguntas antes, durante y después de la recolección de datos. Por lo que, en esta investigación se recolectará y analizará información de bases de datos indexadas y normativa vigente. Además, según **Barbour (2013)** La investigación cualitativa es aquella que recopila información no cuantificable basada en observaciones de comportamientos para su posterior interpretación. Su propósito es describir las cualidades de un hecho o fenómeno. Además, la investigación cualitativa es de tipo exploratoria, lo que significa que se utiliza para estudiar problemas poco conocidos o estudiados, con el fin de obtener una comprensión general y orientar investigaciones posteriores.

De igual forma tiene un nivel descriptivo, porque se estudiará un problema que no está claramente definido, para poder comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes. Por lo que según **Rus (2020)** "La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información

que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente”. Por ende, en esta investigación ayudará a comprender mejor la normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos de los influencers.

Diseño de investigación

Es de diseño no experimental porque, no se realizó la investigación manipulando sus variables; y se fundamenta principalmente en el análisis de la causalidad. Por lo que Ato, López, **Benavente (2013)** dicen que la investigación no experimental son los estudios cuyo propósito principal es explorar las relaciones entre variables con el objeto de pronosticar o explicar su comportamiento, además, ayudan a crear conocimiento al permitir la exploración de fenómenos complejos en su contexto natural y proporcionan una comprensión más profunda y rica de los fenómenos naturales, humanos y sociales. Permiten explorar relaciones causales complicadas, capturar la diversidad y complejidad de los contextos y contribuir al desarrollo de teorías y modelos más sólidos.

Para este estudio se plantea la siguiente hipótesis: Existe una estrecha relación entre la normativa del impuesto a la renta y los ingresos de los influencers:

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES (DETALLADOS)	TÉCNICA INSTRUMENTO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
Normativa del Impuesto a la renta (independiente)	Sistemas de recaudación tributaria	Identificación	Observación: análisis documental	Diagnosticar la legislación actual sobre I.R referido a ingresos de influencers.
		Clasificación		
		Comparación		Identificar la situación tributaria de los 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta.
		Análisis		
		Limitaciones		

Ingresos de los influencers	Tributación	Maneras de tributar		Identificar el tipo de categoría de impuesto a la renta que generan los influencers
		Comprobantes de pago		
		Identificación del tipo de renta		

Población

La población está constituida por fuentes bibliográficas como bases de datos académicos, bibliotecas digitales, revistas, legislación del Impuesto a la Renta, entre otros documentos ya sean nacionales o internacionales; necesarios para llevar a cabo este proyecto de investigación, la selección de estas fuentes de revisión se realizará utilizando el criterio de relación, relevancia y actualidad. Asimismo, también formará parte de la población el criterio de algunos influencers conocidos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente trabajo se usarán diferentes técnicas, tales como la revisión de las bases de datos y su respectivo análisis, organización de los hallazgos encontrados y para finalmente llegar a una comparativa de las normativas aplicadas. Asimismo se realizará una encuesta a 3 influencers peruanos para saber su situación tributaria actual con respecto al impuesto a la renta.

Procedimientos

Se realizará una recopilación detallada de información relevante relacionada a los ingresos de los influencers y también de la normativa actual relacionada a estos, por ende, primero se analizará con detenimiento y de manera crítica los documentos, después se seleccionarán por orden de relevancia y después se establecerán relación entre los mismos; asimismo, se lleva a cabo un análisis comparativo y reflexiones sobre los diferentes puntos de vista presentados en las fuentes consultadas.

Además, se realizará una encuesta a 3 influencers reconocidos, para saber su punto de vista; después se recolectarán los resultados y se llegará a una conclusión.

Plan de procesamiento y análisis de datos:

Este procedimiento se llevará a cabo inicialmente, recopilando información sobre la normativa tributaria vigente en el Perú relacionada con el impuesto a la renta, así como documentación sobre el mercado de influencers en el país. Posteriormente, se realizaron entrevistas a tres influencers peruanos para obtener datos cualitativos y opiniones relevantes. Los datos obtenidos se organizaron y procesaron, incluyendo la digitalización de documentos físicos, la transcripción de entrevistas y la codificación de información. El análisis de datos involucrará la revisión exhaustiva de la normativa tributaria y el contenido de las entrevistas para identificar patrones, tendencias y posibles áreas de conflicto o mejora. Los resultados obtenidos se interpretarán para destacar las implicaciones de la normativa tributaria en los ingresos de los influencers y por último, se presentará las conclusiones pertinentes junto con recomendaciones para una regulación más efectiva.

Matriz de consistencia

Tabla 2. Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo Principal	Variables	
¿Cuál es la relación que existe entre la normativa del impuesto a la renta y los ingresos que generan los influencers en el Perú?	Identificar la normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que generan los influencers en el Perú	Normativa del Impuesto a la renta (independiente)	
		Ingresos de los influencers (dependiente)	
	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores
	Diagnosticar la legislación actual sobre I.R referido a ingresos de influencers.	Variable 1: Normativa del Impuesto a la renta	
	Identificar la situación tributaria de 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta.	Sistemas de recaudación tributaria	Identificación
	Identificar el tipo de categoría de impuesto a la renta que generan los influencers		Clasificación
	Comparación		

			Análisis
			Limitaciones
		Variable 2: Ingresos de los influencers	
		Tributación	Maneras de tributar
			Comprobantes de pago
			Identificación del tipo de renta
Enfoque, tipo, nivel y diseño investigación	Población, muestra, muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	
Enfoque: Cualitativo	Documentos indexados y normativa nacional e internacional.	En el presente trabajo se usarán diferentes técnicas, tales como la revisión de las bases de datos y su respectivo análisis, organización de los hallazgos encontrados y para finalmente llegar a una comparativa de las normativas aplicadas. Asimismo se realizará una encuesta a 3 influencers peruanos para saber su situación tributaria actual con respecto al impuesto a la renta.	
Tipo: Exploratoria			
Nivel: Descriptivo			
Diseño: No Experimental			

Consideraciones éticas

Dado que se emplean datos disponibles al público y no se plantean dilemas éticos en cuanto a la obtención de información, resulta fundamental mantener un comportamiento ético al analizar dichos datos. Esto implica asegurarse de atribuir adecuadamente las fuentes de datos públicos, ser transparente en cuanto a la metodología utilizada y presentar los resultados de manera imparcial y precisa. Asimismo, se deben mantener la integridad y la honestidad al comunicar los descubrimientos para garantizar la calidad ética de la investigación.

Resultados y discusiones

Resultados

4.1.1. Diagnóstico de la legislación actual sobre Impuesto a la Renta a ingresos de influencers

Según los documentos analizados con anterioridad, la normativa del impuesto a la renta en el Perú es de vital importancia para comprender cómo se relaciona con los ingresos generados por los influencers en el Perú.

En el Perú, la legislación actual sobre los ingresos de influencers está en constante evolución y aún no existe una regulación específica para esta actividad. Sin embargo, se espera que los influencers estén sujetos a las mismas obligaciones fiscales que cualquier otro contribuyente. Según la legislación fiscal vigente, los ingresos obtenidos por los influencers se consideran ganancias o beneficios a través de su actividad publicitaria en las redes sociales. Y estos ya sean residentes en el Perú o como extranjeros que generan ingresos en el país, deben cumplir con las obligaciones fiscales establecidas. Esto implica llevar registros adecuados de sus ingresos y gastos, presentar declaraciones de impuestos y pagar los impuestos correspondientes en los plazos establecidos.

Referente a esto Salinas et al. (2023) sobre la tributación de los influencers en Perú constituye un aspecto crucial en la actualidad, dado el crecimiento exponencial de esta industria en las redes sociales. A medida que generan ingresos a través de acuerdos de patrocinio, publicidad y otros medios, surge la necesidad de entender y cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes. En el marco del sistema tributario peruano, están sujetos a declarar y pagar impuestos sobre sus ingresos, lo cual incluye una variedad de fuentes como pagos por publicaciones patrocinadas, comisiones por ventas de productos y servicios, entre otros. Es

crucial que mantengan registros detallados de sus ingresos y gastos relacionados con su actividad, así como también busquen asesoramiento profesional para garantizar el cumplimiento adecuado de las normativas fiscales.

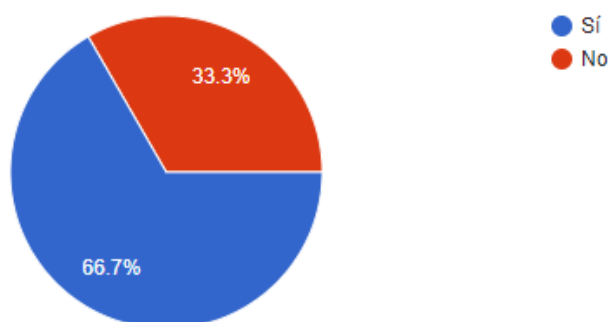
En la actualidad no existe un umbral específico de seguidores establecido por la SUNAT para determinar si un influencer debe pagar impuestos. No obstante, los influencers, independientemente de su número de seguidores, deben cumplir con sus obligaciones tributarias.

En el mismo sentido, Crispín y Parra (2021) comentan que referente al aumento de la fiscalización sobre la tributación de los influencers en Perú refleja la importancia de cumplir con las obligaciones fiscales establecidas. En consonancia, la profesionalización de esta industria y su creciente visibilidad han llevado a una mayor atención por parte de las autoridades fiscales, quienes buscan garantizar que los ingresos generados sean correctamente declarados y gravados. Este escrutinio tributario resalta la necesidad que adopten prácticas contables sólidas y busquen asesoramiento fiscal especializado para garantizar el cumplimiento normativo y evitar posibles sanciones. En última instancia, la tributación de los influencers en Perú representa un área en evolución que requiere una comprensión detallada y un compromiso firme con la transparencia fiscal.

4.1.2. Identificación de la situación tributaria de los 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta

¿Creen que como influencers deben ser registrados como contribuyentes de la SUNAT?

3 respuestas

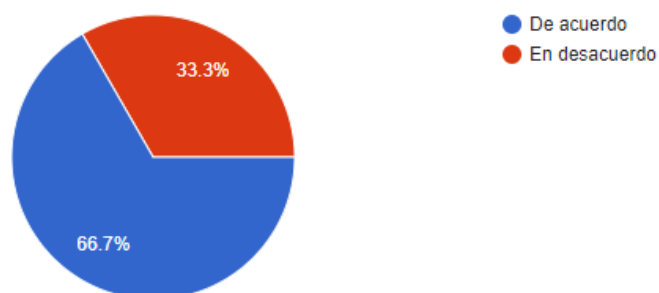


De los resultados obtenidos en la premisa de la encuesta, se detalla que el 66.7% de influencers están a favor de ser registrados como contribuyentes de la SUNAT, mientras, un 33.3% de los encuestados opinan estar en contra.

¿Están de acuerdo que deben tener un régimen tributario?

 Copiar

3 respuestas

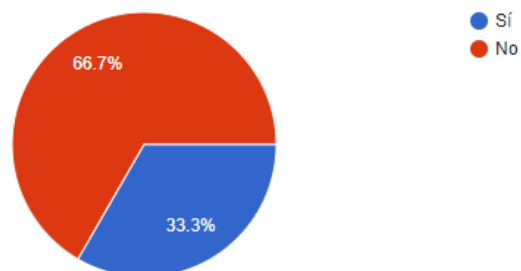


De la anterior premisa, un 66.7% de influencers están de acuerdo en tener un régimen tributario, mientras un 33.3% se encuentran en desacuerdo.

¿Conocen cuales son las sanciones en caso de no declarar sus impuestos?

 Copiar

3 respuestas

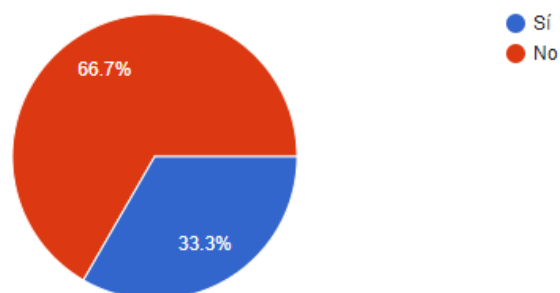


Los resultados respecto a la anterior premisa reflejan que el 66.7% de los encuestados no conocen cuales son sus sanciones en caso de no declarar impuestos, mientras el 33.3% si tienen conocimiento de estas.

¿Han sido fiscalizados por parte de la SUNAT?

 Copiar

3 respuestas

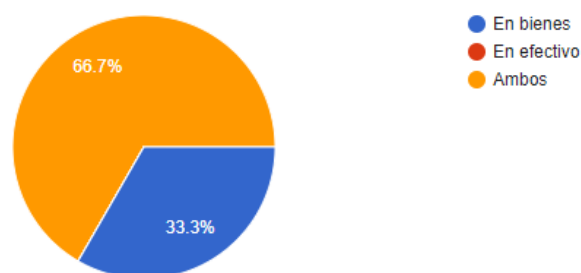


De la anterior premisa podemos deducir que el 66.7% de encuestados han sido fiscalizados por SUNAT, mientras el 33.3% no.

¿Los ingresos que perciben como influencers por publicidad se cobran en bienes o en efectivo?

 Copiar

3 respuestas

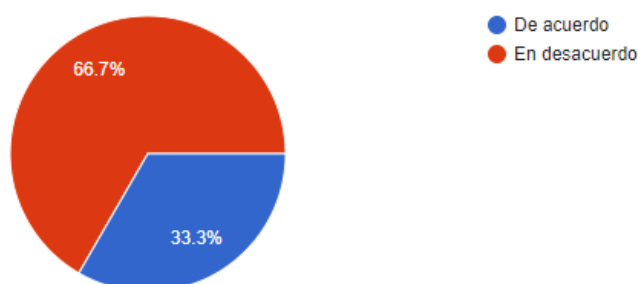


De los influencers encuestados, un 66.7% percibe ingresos en bienes y en efectivos, mientras un 33.3% solo recibe ingresos en bienes.

¿Están de acuerdo que la SUNAT los considere como generadores de renta de 3ra categoría (actividad empresarial)?

 Copiar

3 respuestas

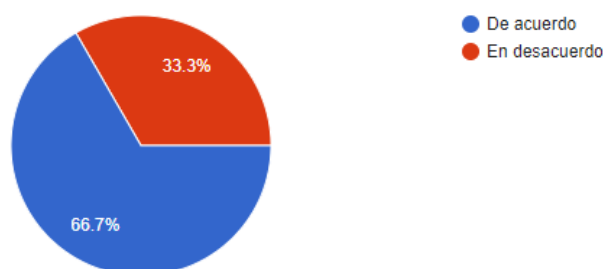


Los resultados de la anterior premisa son que un 66.7% de los encuestados están de acuerdo en que la SUNAT los considere como generadores de renta de 3ra categoría, no obstante, un 33.% están en desacuerdo.

¿Creen que sus gastos que realizan para llevar a cabo sus servicios deben ser sustentados por comprobantes de pago?

 Copiar

3 respuestas

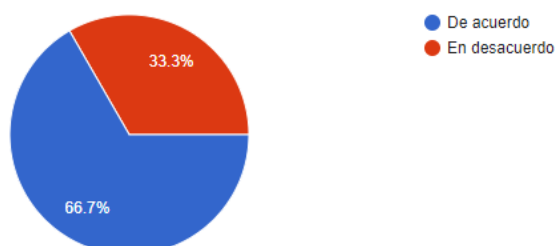


De los resultados de la encuesta podemos observar que el 66.7% de influencers están de acuerdo en sustentar sus gastos con comprobantes de pago, mientras un 33.3% están en desacuerdo.

¿Creen que deben emitir comprobantes por el servicio que realicen?

 Copiar

3 respuestas

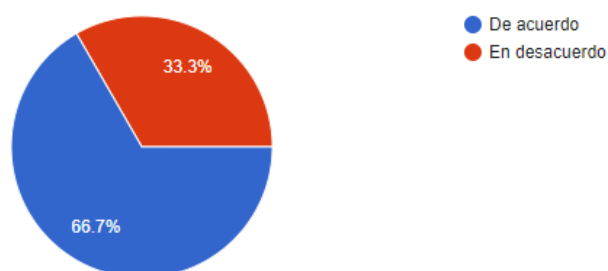


Según la encuesta realizada el 66.7% de los influencers están de acuerdo en emitir comprobantes por el servicio que realicen, mientras el 33.3% está en desacuerdo.

¿Están de acuerdo en declarar sus gastos mensual y anualmente?

 Copiar

3 respuestas

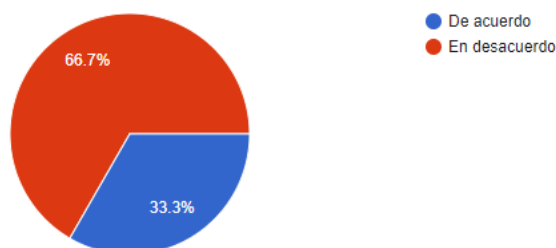


Los resultados de la anterior premisa de la encuesta reflejan que un 66.7% de los influencers están de acuerdo en declarar sus gastos de forma mensual y anual, mientras un 33.3% está en desacuerdo.

¿Están de acuerdo en llevar registro de compras y ventas?

[Copiar](#)

3 respuestas

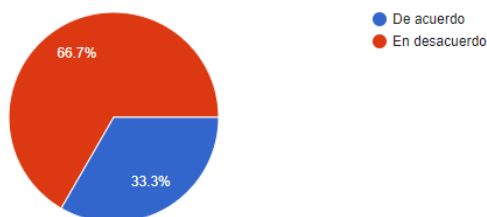


De la anterior premisa de la encuesta, podemos observar que un 66.7% de encuestados está de acuerdo en llevar un registro de compras y ventas, en cambio un 33.3% está en desacuerdo.

¿Están de acuerdo en bancarizar los ingresos o desembolsos que realicen producto de sus actividades?

[Copiar](#)

3 respuestas

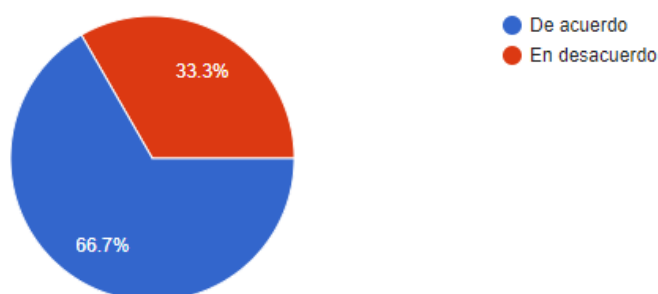


La premisa anterior de la encuesta refleja que el 66.7% de influencers están de acuerdo en bancarizar sus ingresos o desembolsos realizados producto de sus actividades, mientras el 33.3% están en desacuerdo.

¿Están de acuerdo que los influencers que brindan solamente servicios deben emitir recibo por honorarios?

[Copiar](#)

3 respuestas



Los resultados de la premisa de la encuesta reflejan que un 66.7% de encuestados están de acuerdo en que deben emitir solo recibos por honorarios, en cambio, un 33.3% está en desacuerdo.

Según los documentos analizados y la normativa del Impuesto a la Renta en el Perú, es crucial entender cómo esta legislación se aplica a los ingresos generados por los influencers. A pesar de que la regulación específica para influencers aún está en desarrollo, se espera que estas personas cumplan con las mismas obligaciones fiscales que cualquier otro contribuyente. Esto incluye llevar registros detallados de sus ingresos y gastos, presentar declaraciones de impuestos y pagar los tributos correspondientes en los plazos establecidos, independientemente de su número de seguidores. Tanto los residentes peruanos como los extranjeros que generan ingresos en el país están sujetos a estas normativas, lo que subraya la importancia de estar bien informados y cumplir con las obligaciones fiscales para evitar sanciones.

La encuesta realizada revela una variedad de opiniones entre los influencers peruanos sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Un 66.7% de los encuestados están a favor de registrarse como contribuyentes de la SUNAT y tener un régimen tributario, mientras que el 33.3% restante se opone. Este mismo porcentaje (66.7%) desconoce las sanciones por no declarar impuestos, lo que evidencia una necesidad de mayor educación y sensibilización sobre la importancia del cumplimiento fiscal. Además, la mayoría (66.7%) ha sido fiscalizada por la SUNAT y percibe ingresos tanto en bienes como en efectivo, lo cual refuerza la necesidad de un manejo adecuado y transparente de sus finanzas para cumplir con las normativas vigentes.

Los resultados de la encuesta también indican una disposición favorable hacia la formalización de sus actividades económicas, con un 66.7% de los influencers de acuerdo en sustentar sus gastos con comprobantes de pago, emitir comprobantes por servicios realizados y declarar sus gastos de forma mensual y anual. Este grupo también muestra una inclinación hacia la bancarización de sus ingresos y la emisión de recibos por honorarios. Sin embargo, aún existe un 33.3% que no está de acuerdo con estas prácticas, lo que resalta la necesidad de seguir trabajando en la concienciación y educación fiscal de este sector para lograr una mayor uniformidad en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

4.1.3. Identificación del tipo de categoría de impuesto a la renta que generan los influencers

Según la anterior normativa, es decir la resolución N° **09934-5-2017 (10/11/2017)**, Si un influencer permite que se muestre publicidad de terceros en su página web, blog o sitio web, la renta generada es considerada como renta de primera categoría. Por otro lado, si el influencer utiliza su imagen para promocionar un bien o servicio de un cliente y realiza este servicio de manera individual e clasifica independiente, la renta generada se clasifica como renta de cuarta categoría (como trabajador independiente).

Torres (2021), señala que “La idea de Sunat de brindar orientación a los creadores de contenido en relación a los servicios que ofrecen no es algo nuevo, pero es interesante que lo estén considerando nuevamente debido al crecimiento cada vez más fuerte de esta industria a nivel mundial”

No obstante, según el INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000; se ha difundido que estos personajes generarían rentas de tercera categoría, atendiendo a un criterio jurisprudencial emitido por el Tribunal Fiscal, por la combinación de capital y trabajo. Las actividades que realizan estos influencers para ser considerados en este tipo de renta, son cuando obtienen pagos efectuados por:

1. Los anunciantes, en dinero o en especie, por mostrar o promocionar los bienes o servicios materia de auspicio en sus redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en redes.
3. Cuando tienen seguidores en redes sociales, y estos tienen accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.
4. Cuando monetizan un canal o plataforma digital en la que los influencers interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos.

No obstante cuando recién inicien en redes sociales o realicen actividades menos frecuentes. Bajo ese contexto se les incluiría en la renta de cuarta categoría (independientes)

Asimismo, estos deben tributar de manera mensual y anual. A nivel mensual, deben realizar pagos a cuenta del Impuesto a la Renta (IR) en base a sus ingresos. A nivel anual, deben presentar su declaración de impuestos y liquidar el saldo correspondiente. Los porcentajes que los influencers deben pagar varían según sus ingresos anuales.

Discusión

De acuerdo al objetivo referente al diagnóstico de la legislación actual sobre I.R referido a ingresos de influencers, Ayala Parra y Anchundia Almeida (2019), afirman que los ingresos de los influencers por publicidad en plataformas digitales, como Facebook e Instagram, están en constante crecimiento debido a su costo más económico y su eficacia para las empresas, en esta misma línea el autor Martínez, Otero (2019), en su investigación, identificó el servicio de publicidad digital proporcionado por los influencers y, por lo tanto, manifiesta que se dificulta la fiscalización de los ingresos obtenidos por esta actividad para el pago de los impuestos correspondientes. En tal sentido, según el análisis documental se llegó a diagnosticar que de acuerdo con las características de las prestaciones del servicio u otros, se tendrá que calificar dichos ingresos al tipo de categoría que corresponda de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta peruano.

Asimismo, respecto a la identificación de la situación tributaria de 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta, Efsun (2024) y Mamani, Rosario, Santander et al. (2023) destacan la creciente popularidad de la publicidad en plataformas digitales, como Instagram, debido a su eficacia y costos más bajos. García González (2018) resalta la conexión natural que los influencers establecen con las marcas, lo que potencia su rentabilidad. Blanco Cámara (2018) señala la falta de transparencia en las colaboraciones entre influencers y marcas, con la mayoría de estas colaboraciones realizándose de manera encubierta. Según el resultado del segundo objetivo en la encuesta realizada se identificó que los influencers realizan actividades de publicidad de marcas o productos de diferentes empresas a través de redes sociales. Asimismo, también realizan contenido a través de plataformas digitales como youtube.

Por último, para el tercer objetivo se propuso identificar el tipo de categoría de impuesto a la renta que gereran los influencers. Valero Valero (2019) y Monsalvo Cruz (2019) abordan el tema de la publicidad encubierta en redes sociales y su impacto en la fiscalización y el pago de impuestos. Valero Valero destaca la evasión tributaria debido a la falta de sanciones proporcionales a los ingresos generados. Monsalvo Cruz subraya el papel fundamental de los influencers en las estrategias de marketing de las marcas, generando ingresos significativos. Carvajalino y Hernández (2023) y García y Álvarez (2020) enfatizan los desafíos legales y fiscales en la economía digital. Como resultado de su actividad, los influencers generan un ingreso considerable en forma de compensación económica, que a menudo se realiza mediante pagos en efectivo o a través de canjes y otros beneficios. Por lo tanto, si un

influencer cede espacio en su página web para publicidad de terceros, esta renta se considera de primera categoría. En cambio, si utiliza su imagen para promocionar bienes o servicios de un cliente de manera independiente, la renta se clasifica como de cuarta categoría. Esta última corresponde a ingresos por el ejercicio individual de una profesión u oficio. Avance y presentación de introducción y discusión

Conclusiones

La legislación actual sobre el impuesto a la renta en el Perú establece que los ingresos generados por influencers se consideran rentas de tercera categoría, según la Ley del Impuesto a la Renta (LIR). Esto implica que los influencers, al realizar actividades publicitarias y lucrativas a través de plataformas digitales, deben registrarse como contribuyentes ante la SUNAT y cumplir con diversas obligaciones fiscales, como la declaración y el pago de impuestos. A pesar de que un porcentaje significativo de influencers está dispuesto a formalizar sus actividades, existe un notable desconocimiento sobre las sanciones por incumplimiento y la importancia del cumplimiento fiscal, lo que resalta la necesidad de una mayor educación tributaria en este sector.

La encuesta realizada entre influencers peruanos muestra opiniones divididas sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, con un 66.7% a favor de registrarse como contribuyentes ante la SUNAT y un 33.3% en contra. Sin embargo, este mismo porcentaje desconoce las sanciones por no declarar impuestos, lo que indica una necesidad urgente de educación fiscal. La mayoría ha sido fiscalizada por la SUNAT y recibe ingresos en bienes y efectivo, lo que subraya la importancia de gestionar adecuadamente sus finanzas. Además, el 66.7% está dispuesto a formalizar sus actividades económicas, sustentando gastos con comprobantes y declarando mensualmente, aunque un 33.3% se opone a estas prácticas, lo que resalta la necesidad de seguir promoviendo la concienciación fiscal en este sector.

Los ingresos que generan los influencers en Perú se clasifican específicamente como renta de tercera categoría, lo que significa que están sujetos a una tasa impositiva del 29.5% sobre sus ingresos netos. Esta categoría incluye todos los pagos recibidos por actividades comerciales, como la promoción de productos y servicios a través de redes sociales. Los influencers deben emitir comprobantes de pago, llevar registros contables adecuados y cumplir con las normativas fiscales vigentes para evitar sanciones. Además, aquellos que recién comienzan su actividad podrían tributar bajo el régimen de 4ta categoría si sus ingresos son esporádicos o bajos.

Recomendaciones

Es fundamental para los influencers que se informen y cumplan con sus obligaciones tributarias para evitar problemas legales y sanciones. Se recomienda registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) lo antes posible, llevar un control riguroso de sus ingresos y gastos, y emitir comprobantes de pago por todas las transacciones.

Además, que los influencers peruanos se comprometan a mejorar su educación fiscal y concienciación sobre la importancia del cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Esto incluye registrarse como contribuyentes ante la SUNAT, familiarizarse con las sanciones por incumplimiento y adoptar prácticas de formalización. Adicionalmente, sería beneficioso que participen en talleres o capacitaciones sobre gestión financiera y tributaria, lo que no solo les permitirá cumplir con la normativa vigente, sino que también fortalecerá su reputación profesional y facilitará el acceso a financiamiento y oportunidades comerciales en el futuro.

Se recomienda, consultar con un contador o asesor fiscal especializado en tributación para obtener orientación sobre la correcta declaración de impuestos y aprovechar deducciones disponibles. También, mantenerse actualizado sobre cambios en la legislación tributaria también es clave para gestionar adecuadamente su situación fiscal y maximizar sus oportunidades comerciales.

Referencias

1. Abidin, C., Hansen, K., Hogsnes, M., Newlands, G., Nielsen, M. L., Nielsen, L. Y., & Sihvonen, T. (2020). A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 71- 83.
<https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
2. AdSense Google (2020) Los términos y condiciones del contrato AdSense.
<https://www.google.com/adsense/new/localizedterms?hl=es&gsessionid=fxohxgXVS AF16Y>
3. Alva Matteucci, Mario (2019). ¿qué tipo de renta genera un "influencer"?: propósito de RTF N la 09934-5-2017.
Blog.<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-derentagenera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>
4. Alva Matteucci, Mario (2019). ¿qué tipo de renta genera un "influencer"?: propósito de la RTFN09934-5-2017.
Blog.<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-derentagenera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/> AdSense Google (2020) Los términos y condiciones del contrato AdSense.
<https://www.google.com/adsense/new/localizedterms?hl=es&gsessionid=fxohxgXV SAF16FqY>
5. Ayala Parra, G. J., & Anchundia Almeida, A. A. (2019). La publicidad como estrategia de venta en la red social de Instagram. Bogotá: Universidad Estatal de Milagro.
6. Blanco Cámara, M. (2018). Publicidad encubierta en Instagram: El caso de los Influencers Españoles. Sevilla: Universidad de Sevilla.
7. Gestión (2019). "Sunat fiscalizará los ingresos de los influencers a partir del próximo año". *Gestión*. Lima 23 de octubre del 2019. <https://gestion.pe/economia/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-losinfluencers-a-partir-del-proximo-ano-noticia/>

8. Blumenstein, E. (2014). Influencers on Consumers' Decision Making in Fashion. <http://portfolio.pearlacademy.com/assets/site/images/student/influencersonconsumersdecision-making-in-fashion1.pdf>
9. Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. Universidad de Valladolid. Repositorio Documental de la <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
10. Collantes Ayala, D., & García Gómez, M. (2020). Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved from <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/ha>
11. CISNEROS (2018). Los influencers se han convertido en aliados del marketing digital. Recuperado a partir <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/los-influencers-se-han-convertido-en-aliados-del-marketing-digital>
12. Crispín Alva, J. D., & Parra Vásquez, G. M. (2021). Vida auspiciada: Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital. *Revista Lidera*, (16), 59-65. Recuperado a partir <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24855>
13. Fuentes (2019). Recopilado de: marketing-online/google-adwords><<https://www.humanlevel.com/diccionario>-García González, A., Hernández Barroso, L. A., & Martín Hernández, N. (2018). *Publicidad desde el punto de vista de un Influencer*. Tenerife: Universidad de la Laguna.
14. Ledesma Gurreonero, G. A. (2020). Efecto tributario en el impuesto a la renta de los servicios satelitales prestados por una empresa no domiciliada [Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Tributación y Política Fiscal, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima.<https://hdl.handle.net/20.500.12724/11668>
15. Martínez Otero, J. (2019). *Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de Internet*. Valencia: Revista de Derecho Mercantil.
16. Merino Grau, F., & Casas Farias, P. (2020). Desafíos normativos para la tributación de la economía digital en Chile. Universidad De Chile. Retrieved from <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/179885>
17. Molleapaza Gutiérrez, C., Neyra Barrientos, Y., Vásquez Villanueva, C & Charca Suaquita, E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú*. Universidad Peruana Unión. Retrieved from

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3579?show=full#:~:text=Concluyendo%20que%20>

18. Monsalvo Cruz, J. (2019). Redes sociales: Influencers y Publicidad encubierta. Vitoria: Universidad del País Vasco
19. INDECOPI. (2019). Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers. Lima: INDECOPI
20. IPSOS. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 ISPSOS Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/202008/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
21. Moreno-Hernández, J., Palacios-Sinisterra, L., Saavedra-Bonilla, J., & Hernández- Aros, L. (2021). REVISIÓN ANALÍTICA DEL IMPUESTO A LA RENTA EN PERSONAS NATURALES: UN ANÁLISIS EN BRASIL, PERÚ Y COLOMBIA. Revista Sinergia, (9), 40-60. Recuperado a partir de <http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/122>
22. Osorio, V. (2015) Análisis de la figura de los principales youtuber españoles de éxito. (Grado en comunicación, Universidad Politecnica de Valencia, España)
23. Peña Ossa, D. (2022). El millonario negocio de los influencers: el quebradero de cabeza de hacienda. Retrieved 30 November 2022, <https://repositori.urv.cat/fourrepopublic/search/item/TFG%3A4847?lang=esfrom>
24. Sánchez, Joana (2019), Ser influencer ya es una profesión reconocida, pero no todos damos el perfil. Recuperado de: <<https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/2019-ser-influencer-profesion-reconocida-no-todos-damos-perfil>>
25. Social Blade (2018) Top 250 Youtubers Channels in Peru Recuperado de <https://socialblade.com/youtube/top/country/pe>

Anexos

1) Información de consulta RUC de los influencers peruanos con más seguidores

Nº	Nombre	Categoría de renta	Fecha de inscripción	Fecha de inicio de actividades	Sistema Emisión de Comprobante	Actividad Comercio Exterior	Sistema Contabilidad	Actividad(es) Económica(s):	Comprobantes de Pago	Emisor des de
1.	Leslie Shaw - 4.3 M seguidores	4ta: 10455756885 - SHAW THAYS LESLIE ANN	25/09/2007	25/09/2007	MANUAL	SIN ACTIVIDAD	MANUAL/COMPUTARIZADO	Principal - 9000 - ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO	Factura, recibos por honorarios y boleta de venta	18/08/2015
		3ra: 20608893998 - LESLIE SHAW BRAND S.A.C	22/12/2021	1/02/2022	MANUAL	SIN ACTIVIDAD	COMPUTARIZADO	Principal - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.	Ninguno	-
2.	Mario Irivarren - 4.1 M seguidores	4ta: 10722873454 - IRIVARREN LEON MARIO SERGIO	29/05/2009	29/05/2009	MANUAL	SIN ACTIVIDAD	MANUAL	Principal - 9000 - ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO Secundaria 1 - 5630 - ACTIVIDADES DE SERVICIO DE BEBIDAS	Factura, recibos por honorarios y boleta de venta	23/06/2009
		3ra: 20601552842 - MARIO IRIVARREN E.I.R.L	4/10/2016	4/10/2016	MANUAL	SIN ACTIVIDAD	MANUAL	Principal - 4751 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS	BOLETA DE VENTA	28/11/2017
3.	Natalie Vértiz - 3.9 M seguidores	4ta: 10481645226 - VERTIZ GONZALEZ NATALIE DIANE	16/11/2011	12/11/2011	MANUAL/MECANIZADO	SIN ACTIVIDAD	MANUAL/COMPUTARIZADO	Principal - 6020 - PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN	Factura y recibos por honorarios	7/03/2016
4.	Jazmin Pinedo - 3.8 M seguidores	4ta: 10465330657 - PINEDO CHAU JAZMIN TATYANA	2/03/2009	2/03/2009	MANUAL	SIN ACTIVIDAD	MANUAL/COMPUTARIZADO	Principal - 9609 - OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS PERSONALES N.C.P.	Factura y recibos por honorarios	27/01/2016
5.	Nicola Porcella - 3.6 M seguidores	4ta: 10448325941 - PORCELLA SOLIMANO NICOLA EMILIO	14/04/2009	14/04/2009	MANUAL/MECANIZADO/COMPUTARIZADO	SIN ACTIVIDAD	MANUAL/COMPUTARIZADO	PROGRAMACIÓN Y TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN Secundaria 1 - 9000 - ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTÍSTICAS Y DE	Factura y recibos por honorarios	29/04/2016

Fuente: Consulta RUC

2) Encuesta para influencers

ENCUESTA NORMATIVA DEL IMPUESTO A LA RENTA

1. ¿Creen que como influencers deben ser registrados como contribuyentes de la SUNAT?
2. ¿Conocen claramente cuales son sus obligaciones tributarias?
3. ¿Están de acuerdo que deben tener un régimen tributario?
4. ¿Conocen cuales son las sanciones en caso de no declarar sus impuestos?
5. ¿Han sido fiscalizados por parte de la SUNAT?
6. ¿Los ingresos que perciben como influencers por publicidad se cobran en bienes o en efectivo?
7. ¿Están de acuerdo que la SUNAT los considere como generadores de renta de 3ra categoría (actividad empresarial)?
8. ¿Creen que sus gastos que realizan para llevar a cabo sus servicios deben ser sustentados por comprobantes de pago?
9. ¿Creen que deben emitir comprobantes por el servicio que realicen?
10. ¿Están de acuerdo en declarar sus gastos mensual y anualmente?
11. ¿Están de acuerdo en llevar registro de compras y ventas?
12. ¿Están de acuerdo en bancarizar los ingresos o desembolsos que realicen producto de sus actividades?
13. ¿Están de acuerdo que los influencers que brindan solamente servicios deben emitir recibo por honorarios?

3) Ganancia de influencers según actividad

Actividad	Ganancia
Historia de Instagram por 15 segundos	\$ 500.00
Publicar el producto o servicio en el perfil.	\$ 1,000.00
Unboxing	\$ 700.00
Vivo en instagram	\$ 800.00
Video en tik tok	\$ 600.00
Campaña de 1 semana en redes sociales	\$ 2,000.00

Fuente: Infobae

Análisis de artículos

Nº	TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	AÑO	TIPO DE DOCUMENTO	RESULTADOS
1	RESOLUCIÓN N.º 09934-5-2017	2017	Resolución fiscal	Los influencers generaron rentas de tercera categoría, atendiendo a un criterio jurisprudencial, asimismo esto no implica la cesión del intangible, sino toda una organización de trabajo que se plasma en el mantenimiento y actualización de la información de la redite que
2	Informe N° 000044-2022-SUNAT/770	2022	Informe fiscal	Contribuyentes de tercera categoría los ingresos que se obtienen por los pagos que efectúan los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por medios y/o promocionar los bienes y/o servicios; materia de auspicio en los canales, listos o contenido audiovisual que estos; (b) influencers) y difusión en
3	Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital	2021	Atribución de revista	Las actividades publicitarias ejecutadas por los influencers en Chile, Argentina, Colombia y España, son catalogados, en su mayoría, como personas naturales; y no necesariamente como personas jurídicas como se considera en el
4	La regulación fiscal y su incidencia en la afectación de tributos aplicables a los Influencers en Lima Metropolitana, 2021	2021	Teoría	Los especialistas indican que es necesario una mejor regulación fiscal ya que en nuestra normativa actual no está especificado el tratamiento que se les debe dar a este tipo de personas. Lo que existe es la RIF 09934-5-2017 emitida por la sala 5
5	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	2019	Teoría	Se concluye que la mayoría de influencers realizan contratos verbales, es decir no tienen un medio probatorio para sustentar el gasto y considerarlo como deducible para el cálculo del impuesto a la renta.
6	Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú	2020	Teoría	Se concluye sobre la renta percibida por los influencers es influenciada por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes, es decir el tamaño de su comunidad de seguidores, es directamente proporcional con el importe económico de sus ingresos, a mayor comunidad, hay la posibilidad de influir en más personas, y es ahí donde las empresas no dudan en invertir mayor monto de dinero por publicidad o por campañas de marketing con el influencer.
7	Sunat: ¿Cómo deben tributar los influencers en Perú? https://www.infobae.com/peru/2022/3/02/103/sunat-como-deben-tributar-los-influencers-en-peru/	2022	Atribución de revista	Los influencers forman parte de la tercera categoría de Sunat, cuya tasa gravada es de hasta 29.5%. Sin embargo, el panorama cambia si estos están en un proceso de inicio, realizando actividades menos frecuentes en redes. Bajo ese contexto se les inclina en la renta de cuarta categoría (independiente).

6	Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana	2020	Texte	Los influencers, por sus operaciones y el volumen de ingresos, deben ser considerados como actividades de renta de tercera categoría. No dejando de lado a las rentas de primera y cuarta categoría, para los casos en los que su actividad, sean identificadas como alquileres o servicios respectivamente; siendo factor importante para esto, que no sobrepasen cierto volumen de
9	"LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM Y EL IMPUESTO A LA RENTA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ - 2021"	2021	Texte	Los Influencer generarán Renta de Tercera Categoría, si se llega a establecer la calidad de propietario del Influencer sobre su espacio en la red social y ello se conjuga con la actividad de trabajo personal (capital + servicio), o cuando el Influencer utilice capital de trabajo para la realización de sus actividades publicitarias, de lo contrario solo podría encajar siempre y cuando el Influencer se encuentre constituido como una empresa para realizar sus
10	Incremento patrimonial no justificado y su relación con el Impuesto a la renta de los influencers en los servicios publicitarios del distrito de Cercado de Lima año 2021	2021	Texte	Los contribuyentes omiten pagar de los tributos porque algunos de sus ingresos son percibidos en incentivos o intercambios, por lo que el cálculo del ingreso por sus servicios no presentan los montos totales que exige la SUNAT según las categorías existentes para cancelar el impuesto sobre la renta correspondiente; siendo ésta la necesidad que se tiene de que la Administración Tributaria preste medidas adecuadas para permitir la tributación de estos nuevos

OBJETIVO	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Diagnosticar la legislación actual sobre I.R referido a ingresos de influencers.</p>	<p>La legislación actual sobre el impuesto a la renta en el Perú establece que los ingresos generados por influencers se consideran rentas de tercera categoría, según la Ley del Impuesto a la Renta (LIR). Esto implica que los influencers, al realizar actividades publicitarias y lucrativas a través de plataformas digitales, deben registrarse como contribuyentes ante la SUNAT y cumplir con diversas obligaciones fiscales, como la declaración y el pago de impuestos. A pesar de que un porcentaje significativo de influencers está dispuesto a formalizar sus actividades, existe un notable desconocimiento sobre las sanciones por incumplimiento y la importancia del cumplimiento fiscal, lo que resalta la necesidad de una mayor educación tributaria en este sector.</p>	<p>Es fundamental para los influencers que se informen y cumplan con sus obligaciones tributarias para evitar problemas legales y sanciones. Se recomienda registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) lo antes posible, llevar un control riguroso de sus ingresos y gastos, y emitir comprobantes de pago por todas las transacciones.</p>
<p>Identificar la situación tributaria de 3 influencers peruanos en instagram y su relación con el Impuesto a la Renta.</p>	<p>La encuesta realizada entre influencers peruanos muestra opiniones divididas sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, con un 66.7% a favor de registrarse como contribuyentes ante la SUNAT y un 33.3% en contra. Sin embargo, este mismo porcentaje desconoce las sanciones por no declarar impuestos, lo que indica una necesidad urgente de educación fiscal. La mayoría ha sido fiscalizada por la SUNAT y recibe ingresos en bienes y efectivo, lo que subraya la importancia de gestionar adecuadamente sus finanzas. Además, el 66.7% está dispuesto a formalizar sus actividades económicas, sustentando gastos con comprobantes y declarando mensualmente, aunque un 33.3% se opone a estas prácticas, lo que resalta la necesidad de seguir promoviendo la concienciación fiscal en este sector.</p>	<p>Se recomienda que los influencers peruanos se comprometan a mejorar su educación fiscal y concienciación sobre la importancia del cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Esto incluye registrarse como contribuyentes ante la SUNAT, familiarizarse con las sanciones por incumplimiento y adoptar prácticas de formalización. Además, sería beneficioso que participen en talleres o capacitaciones sobre gestión financiera y tributaria, lo que no solo les permitirá cumplir con la normativa vigente, sino que también fortalecerá su reputación profesional y facilitará el acceso a financiamiento y oportunidades comerciales en el futuro.</p>
<p>Identificar el tipo de categoría de impuesto a la renta que generan los influencers</p>	<p>Los ingresos que generan los influencers en Perú se clasifican específicamente como renta de tercera categoría, lo que significa que están sujetos a una tasa impositiva del 29.5% sobre sus ingresos netos. Esta categoría incluye todos los pagos recibidos por actividades comerciales, como la promoción de productos y servicios a través de redes sociales. Los influencers deben emitir comprobantes de pago, llevar registros contables adecuados y cumplir con las normativas fiscales vigentes para evitar sanciones. Además, aquellos que recién comienzan su actividad podrían tributar bajo el régimen de 4ta categoría si sus ingresos son esporádicos o bajos.</p>	<p>Se recomienda, consultar con un contador o asesor fiscal especializado en tributación para obtener orientación sobre la correcta declaración de impuestos y aprovechar deducciones disponibles. También, mantenerse actualizado sobre cambios en la legislación tributaria también es clave para gestionar adecuadamente su situación fiscal y maximizar sus oportunidades comerciales.</p>



Firmado Digitalmente por:
FLAVIO ANTONY CASTILLO ROSALES
INTENDENTE NACIONAL
INTENDENCIA NACIONAL JURÍDICO
TRIBUTARIA
Fecha y hora: 14/06/2022 18:38

INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000

ASUNTO : Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias.

LUGAR : Lima, 14 de junio de 2022

MATERIA:

Se consulta a qué categoría de renta corresponden los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de "influencers" por las cuales obtienen pagos efectuados por:

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.

BASE LEGAL:

- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N.º 179-2004-EF, publicado el 8.12.2004 y normas modificatorias (en adelante, LIR).

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - SUNAT, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: <https://www.sunat.gob.pe/ci-ti-itinteroperabilidad/valida/verificacion> e ingresando la siguiente clave: A31VPV16



ETA
DICA

