

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Contabilidad



Una Institución Adventista

Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico
de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria

Autores:

Cesar Anselmo Molleapaza Gutiérrez

Yudy Vanessa Neyra Barrientos

Ediht Eloina Charca Suaquita De Gallegos

Asesor:

Carlos Alberto Vásquez Villanueva

Lima

Lima, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Carlos Alberto Vásquez Villanueva, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“INFLUENCERS, IMPLICANCIAS TRIBUTARIAS A LA LUZ DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA DEL PERÚ”** constituye la memoria que presentan los estudiantes Cesar Anselmo Molleapaza Gutiérrez, Yudy Vanessa Neyra Barrientos, y Ediht Eloina Charca Suaquita para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima,
a los 25 días del mes de noviembre del año 2020



Mg. Carlos Alberto Vásquez Villanueva



Una Institución Adventista



10 de diciembre, 2020

SUMISIÓN DE ARTÍCULO

César Anselmo Molleapaza Gutiérrez
Yudy Vanessa Neyra Barrientos
Ediht Eloina Charca Suaquita
Carlos Alberto Vásquez Villanueva

Universidad Peruana Unión

Apreciados autores.

Les comunicamos que el artículo enviado: “Influencers: Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú”. Está ingresando al proceso de revisión por pares. Este proceso tiene una duración de 6 a 8 semanas. En breve estaremos comunicando los resultados.

Saludos cordiales

PhD. Josué E. Turpo Chaparro

Editor-in-Chief

Apuntes Universitarios

<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes>

Influencers: Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú

Influencers: Tax Implications considering the Peruvian Income Tax Law

César Anselmo Molleapaza Gutiérrez ^{a1}; Yudy Vanessa Neyra Barrientos ^b; Ediht
Eloina Charca Suaquita ^c, Carlos Alberto Vásquez Villanueva^d
*Universidad Peruana Unión, Escuela profesional de Contabilidad
Carretera Central Km.19.5, Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica, Lima, Perú.*

Resumen

El presente artículo aborda una investigación cualitativa, descriptiva, de revisión bibliográfica, tipo exploratoria, orientado al análisis de diferentes normas y conceptos, con el objetivo general de identificar las implicancias tributarias asociadas a la actividad comercial de los influencers en el Perú, según la ley del impuesto a la renta. En ese sentido se realizó una revisión analítica a diferentes fuentes bibliográficas de reconocida trayectoria, normativa tributaria vigente, e investigaciones científicas. Comprendiendo que existen ciertas brechas entre nuestro sistema tributario y el crecimiento dinámico de la economía digital, se buscó comprender cómo encaja el emergente modelo de negocio de los influencer en los lineamientos de nuestro sistema tributario, a la luz de la ley del impuesto a la renta. Concluyendo que la actividad comercial del influencer, se fundamenta en la venta del servicio de publicidad, siendo sus ingresos económicos influenciados por la cantidad de seguidores que tienen en sus redes, los mismos que según los análisis realizados se inclinan a ser calificados como rentas de tercera categoría, configurándose así una serie de contingencias tributarias. Se pretende que este artículo sirva como un precedente para futuros estudios al respecto. Así como un aporte importante en relación con el aspecto tributario para quienes decidan dedicarse a la actividad del Influencer.

Palabras clave: *Influencers, Economía digital, Obligaciones Tributarias, Redes sociales, Ley del Impuesto a la Renta.*

¹ Autor de correspondencia: César Molleapaza Gutiérrez
Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima
Tel.: 917 391 028
E-mail: cesarmolleapaza@upeu.edu.pe

Abstract

This article deals with a qualitative, descriptive, bibliographic review research, exploratory type, oriented to the analysis of different norms and concepts, with the general objective of identifying the tax implications associated with the commercial activity of influencers in Peru, according to the law of income tax. In this sense, an analytical review was carried out on different bibliographic sources of recognized trajectory, current tax regulations, and scientific research. Understanding that there are certain gaps between our tax system and the dynamic growth of the digital economy, we sought to understand how the emerging business model of influencers fits into the guidelines of our tax system, in light of the income tax law. . Concluding that the commercial activity of the influencer is based on the sale of the advertising service, their economic income being influenced by the number of followers they have on their networks, the same ones that according to the analyzes carried out are inclined to be classified as third-party income category, thus configuring a series of tax contingencies. This article is intended to serve as a precedent for future studies in this regard. As well as an important contribution in relation to the tax aspect for those who decide to dedicate themselves to the Influencer activity.

Keywords: *Influencers, Digital Economy, Tax Obligations, Social Networks, Income Tax Law.*

I. Introducción

Es indiscutible que hoy en día los blogs y redes sociales se han consolidado en cierto grado como canales de comunicación superiores a los medios tradicionales y es una ventaja que la mayoría de las empresas ha reconocido, pues resulta más efectivo y dinámico difundir un mensaje a través de un blog o una página en Facebook debido a la posibilidad de establecer una relación mucho más horizontal con sus consumidores y abrir la posibilidad de generar feedback y aportes constructivos a su marca. (Rivera & De Garcillán, 2014). En este escenario, en los últimos años, se puede observar el crecimiento en mayor magnitud de una herramienta que se hace cada vez más popular: los Influencers. (Chief Marketer, 2015). Esta tendencia ha sido denominada, influencers marketing, que se define como una técnica empleada por las empresas donde con el soporte de figuras influyentes en redes sociales, construyen mensajes y contenido favorecedor para su marca con la finalidad de alcanzar a su público objetivo. (Carricajo, 2015). En este contexto, el desafío para los Estados es, entonces, ajustar sus sistemas tributarios a una realidad en la que las distancias geográficas se han atenuado y los conceptos tradicionales no permiten, en muchos casos, definir las actuaciones a seguir por las administraciones tributarias. (Castañeda, 2016). El Perú fue una de las primeras jurisdicciones en América Latina que ha intentado hacer frente a los desafíos de la digitalización de la economía en el ámbito del Impuesto a la Renta. En efecto, en el año 2003 se introdujo en la legislación del citado

impuesto, la categoría de servicios digitales como un supuesto de renta de fuente peruana. El fenómeno influencers, es un modelo de negocio, del cual, la sociedad no está totalmente informada y por tanto les crea ciertas dudas, la sociedad reconoce que pueda ser un hobby sin ningún ánimo de lucro, el problema viene al reconocer el trabajo como una profesión comparable a otra cualquiera. (Almeida, 2017). Gran parte de las personas que realizan este negocio no cumplen con sus obligaciones tributarias, principalmente por la ausencia de fiscalización en este mercado, por lo que SUNAT debería implementar mecanismos de fiscalización para nuevos modelos de negocio y no solo enfocarse a los modelos de negocio tradicionales. (Antialón y García, 2017).

Por tal motivo en este artículo se han planteado los siguientes objetivos específicos: Identificar la actividad comercial de los influencers según literatura científica de los últimos 10 años. Identificar el tipo de rentas que generan los influencers en el desarrollo de su actividad según la ley del impuesto a la renta y literatura científica de los últimos 10 años. Analizar la relación y consecuencias de la renta generada por la actividad comercial de los influencer según la ley del impuesto a la renta en el Perú y normativa tributaria vigente.

II. Metodología

La presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, se fundamenta en la revisión documental y exploratoria de fuentes primarias y secundarias, tales como: artículos locales, nacionales e internacionales, revistas científicas indexadas, publicaciones entre recursos bibliográficos de autores y páginas webs referidos al tema, usando como referencia las bases de datos Scielo, Google académico, Redalyc, Ebsco, entre otros. Inicialmente se contó con una selección primaria de 126 artículos científicos, las cuales se depuraron hasta tener 58 artículos, para finalmente abordar 17 documentos. Los criterios de depuración utilizados fueron: El criterio de pertinencia, las fuentes consultadas deben estar acordes con el objetivo de investigación. Criterio de exhaustividad, diferentes fuentes que sustenten o fundamenten la investigación. Criterio de actualidad, fuentes actualizadas que reflejen el impacto en nuestra época. (Rodríguez, 2013)

III. Revisión teórica

3.1 Ley del Impuesto a la Renta en el Perú

Según el artículo 1º de la Ley del Impuesto a la Renta, este impuesto grava: “Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y

susceptible de generar ingresos periódicos”. Las rentas afectas al impuesto están divididas en cinco categorías en cuanto la renta sea de fuente peruana, existiendo así, un tratamiento especial para la renta percibida de fuente extranjera.

3.1.1 Renta de Primera Categoría

Son las rentas en efectivo o en especie del arrendamiento o subarrendamiento. Se considera rentas de Primera categoría a los siguientes casos: Ingresos por alquileres. Cesión temporal de bienes muebles e inmuebles. Mejoras incorporadas. Cesión gratuita de predios. Cesión gratuita de bienes muebles e inmuebles distinto de predios. (SUNAT, 2020).

3.1.2 Renta de Segunda Categoría

Estas rentas gravan los intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave y otras ganancias de capital. (SUNAT, 2020).

3.1.3 Renta de Tercera Categoría

Grava la renta obtenida por actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. De acuerdo con el artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta son consideradas Rentas de Tercera Categoría las provenientes de: Comercio. Agentes Medidores. Notarios. Ganancias de Capital, Operaciones Habituales. Personas Jurídicas. Asociación o Sociedad Civil. Cesión de Bienes. Institución Educativa Particular. Patrimonio Fideicomitido. (SUNAT, 2020).

3.1.4 Cuarta Categoría

Estas rentas corresponden a servicios prestados sin relación de dependencia, es decir, a trabajos prestados en forma independiente. Comprende los ingresos obtenidos por el ejercicio individual de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio. Por la función de director, mandatario, regidor u otros. (SUNAT, 2020).

3.1.5 Quinta Categoría

Se consideran rentas de quinta categoría: Ingresos obtenidos por el trabajo prestado en forma dependiente. Las participaciones de los trabajadores en las utilidades. Retribuciones de socios de las empresas. También se consideran rentas de Quinta categoría a los ingresos obtenidos por la prestación de servicios considerados como renta de Cuarta categoría, efectuados para un contratante con el cual se mantenga simultáneamente una relación laboral de dependencia. (SUNAT, 2020).

3.1.6 Rentas de Fuente Extranjera

Se denominan rentas de Fuente Extranjera, a las que provienen de una fuente ubicada fuera del territorio nacional. Las rentas de Fuente Extranjera no se categorizan y se consideran para efectos del Impuesto siempre que se hayan percibido. (SUNAT, 2020).

3.1.7 Regímenes Tributarios de las Rentas de Tercera Categoría

El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de estos. Puedes optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo y el tamaño del negocio.

3.1.7.1 Régimen MYPE Tributario – RMT: Este régimen tributario es dirigido a las Micro y Pequeñas empresas, brindando condiciones más sencillas para cumplir con las obligaciones tributarias. (SUNAT, 2020). Este régimen se encuentra regulado en el Decreto Legislativo 1269.

3.1.7.2 Régimen General – RG: Este régimen tributario agrupa las personas naturales con negocio y personas jurídicas que desarrollan actividades que constituyan negocio habitual, con las mismas características que el régimen Mype tributario, pero sin ningún tipo de límite. (SUNAT, 2020). Este régimen se encuentra regulado en el Decreto Supremo 179-2004-EF y normas modificatorias.

3.2 Influencers

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. (Diccionario Marketing Directo, 2016). De tal forma generan cierto poder de influencia en las personas, a las que se denomina la comunidad de seguidores, quienes constantemente revisan las publicaciones de sus influencer de preferencia. (Alva, 2019).

3.2.1 Redes Sociales

Está conformado por un conjunto de comunidades o grupos que se organizan en torno a temas en común, a través de alguna plataforma virtual teniendo como soporte el internet. Este canal permite distinguir al individuo registrado como usuario en la red, y la organización que la administra. (Alva, 2019). Siendo la cantidad de usuarios lo que convierte a las redes sociales en un canal apropiado para los negocios (Mejía, 2018).

3.2.2 Influencer marketing

Las empresas con la finalidad de alcanzar a su público objetivo, teniendo en cuenta que un gran sector de consumidores les da gran valor a las opiniones de los influencers, utilizan una técnica que se apoya del soporte de figuras influyentes en redes sociales, para construir mensajes favorecedores para sus marcas. (Carricajo, 2015). De tal forma los influencers se convierten en intermediarios o embajadores de la marca auspiciadora. (Brown, 2016).

3.2.3 Actividad Comercial de los Influencers

Para los Influencers digitales, las redes sociales son las herramientas esenciales que permiten ofrecer contenido a sus seguidores. Evidenciándose que tienen cada vez mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores. (Blumenstein, 2014). De allí surge la necesidad de las marcas comerciales para poder contactarlos y tratar con ellos el tipo de retribución, pudiendo ser en efectivo o en especie, a cambio de lograr promocionar los productos y/o servicios. (Del Pino Romero & Castelló Martínez, 2015). De tal forma que la actividad comercial de los influencer se basa en tener ingresos que provienen del servicio de publicidad, y cuya magnitud va a depender del tamaño de su comunidad, es decir de sus seguidores, para lo cual tienen que generar contenido en alguna o varias redes sociales, en la mayoría de casos los influencers crean contenido de acuerdo a alguna actividad o concepto en específico, esto hace que su comunidad de seguidores reúnan ciertos perfiles similares, los mismos que servirán a las empresas para evaluar y de acuerdo a su público objetivo, seleccionar con que influencer invertir o realizar alguna campaña de marketing. En este sentido se puede entender que los clientes de los influencers vienen a ser las empresas que desean aplicar el influencer marketing que conduzca a posicionar sus productos e influenciar en la decisión de compra. Por lo tanto, la actividad comercial del Influencer radica en publicar contenido cuantitativo y cualitativo que permita mantener y aumentar la comunidad de seguidores, repercutiendo en gastos asociados a servicios de luz, internet, plataformas virtuales, teléfono móvil, mantenimiento de pc, entre otros, incluyendo el tiempo, este engloba un costo de oportunidad.

3.2.4 Ingresos que generan los Influencers

La mayoría influencers no reciben remuneración en efectivo por la marca, estos se sienten satisfechos con recibir los productos gratis o ser invitados a diversos eventos de presentaciones. Aunque también es común que las empresas paguen en efectivo por que los influencers muestren o promocionen sus productos. (Augure, 2015). Sin embargo,

existen plataformas como YouTube, donde el salario se recibe a través de la publicidad mostrada en los vídeos. Para ser más exactos, el 45% del dinero generado por esta publicidad se lo queda Google, mientras que el 55% restante va a parar a manos de los autores de los vídeos. Pero, además, por clics o visualizaciones también se puede ganar dinero, por ejemplo, un canal con más de 30 millones de visitas ganaría aproximadamente 30.000 euros en concepto de ingresos publicitarios, pues esta red social paga un euro aproximadamente por cada mil reproducciones. (Google AdSense, 2020).

3.3 Implicancias tributarias en relación con la actividad comercial de los influencers, según la Ley del Impuesto a la Renta.

En el albor de nuevos modelos de negocios impulsados por la emergente economía digital. La actividad de los Influencers no es ajena a este contexto, siendo una actividad poco explorada incluso como modelo de negocio y de crecimiento exponencial, surge cierta incertidumbre en cuanto al panorama tributario al respecto. Sin embargo, la Ley del impuesto a la renta nos da algunas luces que evidencian ciertas obligaciones y contingencias tributarias, dando paso a diversas contingencias tributarias, pudiendo derivar en multas y sanciones.

3.3.1 Servicios Digitales según la Ley del Impuesto a la Renta

El artículo 4º-A del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, inciso b) se señala que, “Se entiende por servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información. Para efecto del Reglamento, las referencias a página de Internet, proveedor de Internet, operador de Internet o Internet comprenden tanto a Internet como a cualquier otra red, pública o privada.”

3.3.2 Resolución del Tribunal Fiscal - RTF 09934-5-2017

Con la presente resolución del tribunal fiscal, la Sunat asume que los ingresos de una persona natural que permite que una empresa coloque publicidad en un sitio web de la cual es titular, constituyen rentas de tercera categoría. A continuación, se resalta la parte determinante de dicha resolución, vinculada al tema de los ingresos percibidos por un influencer: “En tal sentido, al apreciarse de parte del recurrente la utilización conjunta de capital y trabajo para el mantenimiento e implementación de su propiedad (páginas

web), las rentas generadas por tal actividad corresponden que sean consideradas como de tercera categoría, careciendo de sustento lo alegado por aquél en sentido contrario”.

3.3.3 Renta del Influencer Según la Ley del Impuesto a la Renta (LIR)

Considerando que los montos de dinero entregados o bienes recibidos en especie, percibidos por el influencer, califican como un ingreso. Calificar a qué tipo de renta corresponden, es lo que genera controversia en la doctrina, resaltando el hecho de que podría tratarse de un ingreso que califique como renta de capital, de trabajo o de tipo empresarial. Una opción natural, es considerar la renta generada por colocación de publicidad en la página web o red social administrada por el influencer, a través de banner publicitario. Otra posibilidad sería, cuando la percepción de los ingresos es por la publicidad directa del influencer a través de la red social que administra, configurándose un trabajo prestado de manera independiente. Otra postura es la combinación de capital y trabajo, donde el capital estaría representado por el sitio web o la red social administrada por el influencer, canal donde publica contenido para mantener y buscar crecimiento de su comunidad de seguidores. Y por otro lado el trabajo, representado por el desarrollo de la actividad generada por parte del influencer, renovando de forma constante y periódica el contenido publicado en las redes sociales. (Alva, 2019). Sin embargo, la LIR nos brinda algunas luces para aclarar dichas controversias, examinando el inciso b) del artículo 23 de la LIR, se comprende que la cesión o alquiler de espacios publicitarios dentro del bien intangible (el sitio web o red social) administrado por el influencer, podrían ser considerado como renta de primera categoría, teniendo en cuenta que según el artículo 4 de la LIR indica que la “habitualidad” regulado en el art. 28 inciso d) no opera para las rentas de primera categoría, es decir, en este escenario podrían aplicarse rentas de primera categoría, sin embargo hay que evaluar con detalle lo correspondiente al capital de trabajo, dado que para que las empresas quieran invertir en alquilar un espacio publicitario en un sitio web, este debe albergar una gran comunidad de seguidores o usuarios registrados, y para tal efecto habría todo un trabajo de desarrollo de contenido en dicho intangible, configurándose así la combinación de capital y trabajo, encaminándose como renta de tercera categoría, pero también es cierto que hay personajes mediáticos que sin necesidad de dicho trabajo en el intangible, tienen una gran cantidad de seguidores por el sólo hecho de ser personaje público, por ejemplo, en el anexo 1, se evidencia que el futbolista Paolo Guerrero tiene alrededor de 4 millones de seguidores y sólo 152 publicaciones en la red social, Instagram, y podría tener algún ingreso por publicidad que

consista en tan solo subir una foto a esta red con alguna indumentaria de la marca que contrata sus servicios, perfilándose en este escenario más que a renta de primera categoría, como renta de cuarta categoría, en el sentido del desarrollo de actividad u oficio, tal como es el de publicidad realizada por el mismo influencer de forma directa, por lo que no hay una cesión o alquiler de algún espacio publicitario en dicha red social, y no habría tampoco alguna explotación del capital, es decir del bien intangible, la red social, dado que no se trabaja en dicho intangible para crear contenido con el fin de mantener o aumentar su comunidad de seguidores, tal como si lo hacen todos aquellos que no son personajes mediáticos, tal como se muestra en el anexo 2. Dónde se aprecia que los influencers de la red social, Misiasperoviajeras tienen 581 publicaciones y diversas categorías de historias, y tan sólo 485 mil seguidores; demostrando que hay todo un trabajo con el intangible para dar sostén y crecimiento a su comunidad de seguidores. Sin embargo, en el caso del personaje mediático que hace de influencer sin necesidad de explotar el bien intangible, para que este sea considerado sin lugar a duda como renta de cuarta categoría hay que tener en cuenta que, el servicio de publicidad sea brindado no sólo sin explotar el capital, el bien intangible (sitio web o red social), sino que, además sea a través de medios de difusión masiva. Es decir, si la publicidad por parte del personaje mediático se realiza por la red social, y cumple el criterio de habitualidad estipulado en el art. 28 inciso d) de la LIR, debería considerarse renta de tercera categoría. También se observa que el inciso i) del artículo 9 de la LIR, indica que se consideran rentas de fuente peruana, las provenientes de los servicios digitales, que se consuman en el país, el inciso b) del artículo 4-A del reglamento de la LIR, brinda la definición de servicios digitales, señalando que dichas rentas de publicidad generadas por los influencers califican como servicios digitales estando dentro de los parámetros de las rentas de tercera categoría, incluso siendo personas naturales. Por tales razones, y sumándose la RTF 09934-5-2017 que vale la pena aclarar, no es de observancia obligatoria, se apoya el sustento de la administración tributaria, para calificar la renta obtenida por los influencers como renta de tercera categoría. En tal sentido la Sunat a través del envío de esquelas informativas ha iniciado una campaña de formalización dirigida a los influencers, informando que, por tratarse de la aplicación conjunta de capital y trabajo la actividad comercial de los influencers, son servicios digitales que califican como rentas de tercera categoría.

3.3.4 Contingencias Tributarias aplicadas a la actividad comercial del influencer a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta.

De considerarse rentas de tercera categoría se adhieren ciertas obligaciones tributarias, partiendo a que deben estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), deben acogerse al Régimen tributario Mype, o Régimen General, no puede ser el Régimen Especial por la restricción estipulada en el inciso b) del artículo 118 de la LIR. Así como tampoco podrían estar en el NRUS. Tendrán que llevar contabilidad para los registros de compras, ventas y libro diario, también tendrán que realizar la declaración anual de la renta, teniendo en cuenta las rentas de fuente extranjera, concepto que es común para una actividad como la ejercida por los influencer, que son de impacto mundial. En cuanto a la exportación del servicio, en el supuesto en que el cliente sea una persona natural o jurídica no domiciliada que contrata los servicios publicitarios de un influencer domiciliado en el Perú, se debe tener en cuenta que el aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tengan lugar en el extranjero, esto como característica esencial para ser considerado como exportación de servicios, según la Ley N° 30641, Ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo, y el artículo 33° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Para tal efecto el exportador de servicios, en este caso el influencer, debe estar inscrito en el Registro de Exportadores de Servicios a cargo de Sunat, regulado por RS N° 312 -2017/Sunat. Con la finalidad de poder obtener ciertos beneficios tributarios vinculados con el IGV. Entre ellos, hay que destacar artículo 35° de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, correspondiente a la aplicación del saldo a favor del exportador, el mismo que podría ser usado para compensar los pagos a cuenta del impuesto a la renta, estableciéndose así, la necesidad de declarar correctamente sus impuestos y la obligación de realizar sus registros en libros contables electrónicos, incluyendo el sistema de facturación electrónica. De tal forma que se eviten multas que van alrededor de los 4300 soles equivalentes a 1 UIT. Las infracciones más frecuentes son, no presentar la declaración mensual o anual, la declaración efectuada sea hecha fuera de tiempo, declaración de cifras falsas, que no refleje los saldos de los registros de compras y ventas, o no estén apoyados con documentos fuente respectiva, o los gastos no cumplan con la causalidad correspondiente, no llevar libros contables, entre otras posibles infracciones, que serían mucho más costosas que pagar los servicios de un contador que pueda encargarse de todo el asunto contable y tributario.

IV. Conclusiones

Se identificó la actividad comercial del influencer, la misma que consiste en venta del servicio de publicidad a través de sitios web o redes digitales, teniendo como principales clientes a empresas o empresarios con la intención de consolidar alguna campaña publicitaria. En tal sentido, se tienen que recurrir en gastos necesarios y deducibles para poder brindar dicho servicio.

Se identificó que 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 dudarán en invertir mayor monto de dinero por publicidad o por campañas de marketing con el influencer.

Se recomienda a los influencer que se formalicen y contraten los servicios de un contador, para regularizar su contabilidad mensual, y realizar la elaboración de estados financieros anuales que permita cumplir con la declaración anual del impuesto a la renta. De tal forma que se eviten incómodas fiscalizaciones por parte de la administración tributaria.

Referencias bibliográficas

- Alca y Vásquez (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019*. Repositorio de tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
- Almachi (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. Ecuador. Repositorio de tesis de la Universidad Técnica de Ambato.
- Alva Matteucci, Mario (2019). *¿qué tipo de renta genera un “influencer”?: a propósito de la RTF N 09934-5-2017*.
Blog.<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>
- AdSense Google (2020) *Los términos y condiciones del contrato AdSense*.
<https://www.google.com/adsense/new/localized-terms?hl=es&gsessionid=fxohxgXVsAFI6FqYF>
- Almeida, R. (2017). *Influencers: La nueva tendencia del marketing online*. (1ª ed.). Madrid, España

- Álvarez (2018). *La tributación del comercio electrónico: tributación estatal, tributación internacional, y los convenios internacionales para evitar la doble imposición*. España. Tesis de la Universidad de León.
- Antialón, Y. & García, (2017) *Tributación y fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel*. Lima. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Augure. (2015). *Estatutos y prácticas de las relaciones con influencers en 2015*.
<http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-delasrelaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>
- Ayala y Cáceres (2018). *Reforma Tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017*. Lima. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Barrantes, Aybar y Rondón (2018). *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de lima*. Repositorio de Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Blumenstein, E. (2014). *Influencers on Consumers' Decision Making in Fashion*.
<http://portfolio.pearlacademy.com/assets/site/images/student/influencers-on-consumers-decision-making-in-fashion1.pdf>
- Brown, D. (2016). *Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España*. Trabajo de fin de Grado, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del>
- Cardeña (2019). *Problemática actual y propuesta del tratamiento tributario del IGV en la utilización de servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados a consumidores finales, la necesidad de su regulación en la política tributaria del Perú moderno*. Repositorio de Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castañeda Rodríguez, Víctor Mauricio (2016). *La globalización y sus relaciones con la tributación, una constatación para américa latina y la OCDE*.
<https://www.redalyc.org/pdf/2821/282143333002.pdf>
- Castillo (2020). *Regulación de servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas y su incidencia en la recaudación tributaria, año 2018*. Perú. Repositorio de Tesis de la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo de Lambayeque.

- Castro (2016). *Incidencia del conocimiento de la normativa tributaria sobre servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados en la gestión del cumplimiento tributario de la empresa cóndor Perú SAC. en el año 2015*. Repositorio de Tesis de la Universidad Tecnológica del Perú.
- Chief Marketer (2015). *The power of the influencers: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers*. B2C Special Report. <https://www.chiefmarketer.com/wp-content/uploads/2015/11/26966-CM-10232015-Special-Report-PDF-Influencer-Marketing1.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2019). *Programa Fiscal de América Latina y el Caribe 2019*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44516/1/S1900075_es.pdf
- Cuadros, T. (2017). *Análisis del impacto de los influencers youtubers y bloggers en las tendencias de consumo de moda en los adultos jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Santiago de Cali*. <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9735/1/T07403.pdf>
- Cruz Vicuña Angeli Maribel (2018). *La incidencia de la tributación electrónica en el proceso de fiscalización de los principales contribuyentes de la ciudad de Huaraz Chimbote, Perú*. Repositorio de Tesis de La Universidad Los Ángeles de Chimbote.
- Del Pino Romero, C., & Castelló Martínez, A. (2015). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films*. Revista Mediterránea de Comunicación (6), p 105-128.
- Echevarría, Hernández y López (2017). *Tributación de la economía digital y los nuevos modelos de negocios. Colombia*. Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá
- Fuenzalida (2018). *Comercio electrónico directo. Análisis tributario de la prestación de servicios digitales*. Argentina. Tesis de la Universidad nacional de Córdoba.
- Mejía, J. (2018). *Estadísticas de redes sociales: usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WhatsApp y otros*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-socialesusuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Muñoz (2013). *Tributación en Comercio Electrónico en Ecuador*. Tesis de la Universidad de las Américas de Ecuador.
- Paguay (2019). *La determinación tributaria a los servicios digitales de entretenimiento que prestan las empresas multinacionales en el Ecuador*. Repositorio de tesis de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Quijano y Barajas (2019). *Propuesta para el diseño de un modelo de tributación directa en las operaciones de comercio electrónico en Colombia enfocado a plataformas digitales internacionales*. Colombia. Tesis de la Universidad Santo Tomas de Bucaramanga.

Rico (2019). *La tributación de las actividades digitales. especial referencia a la tasa Google*. España. Tesis de la Universidad de Valladolid.

Rivera Camino, J. García, M. (2014). *Marketing sectorial: Principios y aplicaciones*. Pozuelo de Alarcón, Madrid ESIC Editorial.

Rodríguez U. M (2013). *Acerca de la investigación bibliográfica y documental*.
<https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-ocumental/#:~:text=El%20criterio%20de%20la%20exhaustividad%20significa%20>

Romero (2020). *La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales*. República Dominicana. Tesis de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). Régimen Mype Tributario. <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2020). Régimen General. <https://emprender.sunat.gob.pe/como-me-conviene-tributar>

Anexos

Anexo 1. Perfil de comunidad de seguidores en Instagram de personaje mediático. Paolo Guerrero. Fuente: Instagram (2020).

Instagram

Buscar

querrero9

Enviar mensaje

152 publicaciones 4m seguidores 328 seguidos


Paolo Guerrero
Delantero del Internacional de Porto Alegre y de la Selección Peruana de fútbol.
@umbro @umbroperu

18andrecarrillo, iamlesliesoto, isabel_palomino1990 y 18 personas más siguen esta cuenta

Mi angelito... Superado Tour Freestyle Süs

Anexo 2. Perfil de comunidad de seguidores en Instagram de personaje NO mediático. Misiasperoviajeras. Fuente: Instagram (2020).

Instagram




misiasperoviajeras [Seguir](#)


581 publicaciones 485k seguidores 2,519 seguidos

Misias pero viajeras
 @danielaritac y @fatima_sotoma. Viajamos por el gastando poco y comiendo huevo duro. Conoce @tienditamisiaoficial
[TODA LA INFO AQUI](#)
linktr.ee/Misiasperoviajeras


xrodasx, kagimo01, pilar_turpo y 9 personas más siguen esta cuenta




Cusco 2020...




Machu Picc...




Cusco 2020...




Cusco 2020



AIRBNB



Huaylas PE



Reactivació...