



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

Carrera de Derecho y Ciencias Políticas

“LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM Y EL IMPUESTO A LA RENTA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Abogado

Autor:

Jasson Martin Sotil Peñaloza

Asesor:

Dr. Luis Cristhian Chu Álvarez

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis Cristhian Chu Alvarez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Carrera profesional de DERECHO, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis del estudiante:

- Sotil Peñaloza, Jasson Martin

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2021” para aspirar al título profesional de: *Abogado* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Luis Cristhian Chu Álvarez
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis del estudiante: Sotil Peñaloza, Jasson Martin para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2021”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a mi hermana, quienes son mi motivo y soporte para seguir firme en el cumplimiento de mis objetivos trazados. Parte de este trabajo también se lo quiero dedicar a mi abuela paterna quien es como una madre para mí y a la cual le tengo pendiente muchas promesas que de niño le hice. Se lo dedico también a mi bisabuela y a mi tío padrino que desde el cielo me acompañan día a día, y,

por último, a toda mi familia.

Se los dedico de todo corazón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi asesor de tesis, por haberme guiado de excelente forma en esta maravillosa y agotadora investigación; asimismo, mención y agradecimiento especial a los profesores que me brindaron su tiempo y apoyo para desarrollar esta tesis; finalmente, a la Universidad Privada del Norte por ser mi casa de estudios y haberme brindado los conocimientos y oportunidades académicas para desarrollarme como profesional, la consigna será siempre dejar en alto su nombre.

Muchas gracias.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS	10
ÍNDICE DE IMÁGENES Y FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	14
1.1.1. <i>Presentación y descripción del problema</i>	<i>14</i>
1.1.2. <i>Justificación.....</i>	<i>16</i>
1.1.3. <i>Antecedentes</i>	<i>21</i>
1.2. MARCO TEÓRICO	34
1.2.1. <i>La publicidad Digital</i>	<i>34</i>
1.2.1.1. El Influencer en la Publicidad Digital	35
1.2.1.2. Prácticas de Publicidad Digital	36
1.2.1.3. La Publicidad Digital en Facebook e Instagram	38
1.2.1.4. Formas de Publicidad Digital de los Influencers en Facebook e Instagram	41
1.2.2. <i>El Impuesto a la Renta</i>	<i>43</i>
1.2.2.1. Categorías del Impuesto a la Renta	46

1.2.2.2. Criterio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria	51
1.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	53
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	54
1.4.1. <i>Pregunta General</i>	54
1.4.2. <i>Preguntas Específicas</i>	54
1.5. OBJETIVOS	55
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	55
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	55
1.6. HIPÓTESIS	55
1.6.1. <i>Hipótesis general</i>	55
1.6.2. <i>Hipótesis específicas</i>	55
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	57
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	57
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	57
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	62
2.4 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
2.5 ASPECTOS ÉTICOS.....	66
CAPÍTULO III. RESULTADOS	67
3.1 ANÁLISIS DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE I – “PUBLICIDAD DIGITAL DEL INFLUENCER”	67
3.1.1 <i>Dimensión 1 – Exposición de la marca</i>	68
3.1.2 <i>Dimensión 2 – Participación del Influencer</i>	70
3.1.3 <i>Dimensión 3 – Exposición de la marca con la participación del Influencer</i> ..	71
3.2 ANÁLISIS DE DIMENSIONES DE LA VARIABLE II – “IMPUESTO A LA RENTA”	72

3.2.1	<i>Relación entre exposición de la marca y Renta de Primera Categoría</i>	74
3.2.2	<i>Relación entre participación del Influencer y Renta de Cuarta Categoría</i>	75
3.2.3	<i>Relación entre exposición de la marca con participación del Influencer y Renta de Tercera Categoría</i>	76
3.3	CATEGORÍA DEL IMPUESTO A LA RENTA PRODUCTO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL DEL INFLUENCER.....	77
3.4	OTROS HALLAZGOS ENTORNO A LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS INFLUENCER Y EL IMPUESTO A LA RENTA.....	79
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		84
4.1	DISCUSIÓN	84
4.1.1	<i>Limitaciones</i>	84
4.1.2	<i>Interpretación Comparativa</i>	86
4.1.2.1	Análisis de Hipótesis Específica 1	92
4.1.2.2	Análisis de Hipótesis Específica 2	94
4.1.2.3	Análisis de Hipótesis Específica 3	94
4.1.2.4	Análisis de Hipótesis General	96
4.1.3	<i>Implicancias Teóricas, Prácticas y Metodológicas</i>	98
4.2	CONCLUSIONES	99
REFERENCIAS		101
ANEXOS		109
ANEXO I. - CUESTIONARIO DE PREGUNTAS SEMI-ESTRUCTURADAS (ABIERTAS)		109
ANEXO II. -.....		110
<i>Entrevista 1</i>		110
ANEXO III. -		124

<i>Entrevista 2</i>	124
ANEXO IV. -	146
<i>Entrevista 3</i>	146
ANEXO V. -	177
<i>Entrevista 4</i>	177
ANEXO VI. -	189
<i>Entrevista 5</i>	189
ANEXO VII. -	200
<i>Publicaciones de SUNAT en Facebook y Twitter</i>	200

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO 1 – PRÁCTICAS DE PUBLICIDAD DIGITAL	37
CUADRO 2 – FORMAS DE CONTENIDO EN LAS REDES SOCIALES	38
CUADRO 3 – HERRAMIENTAS PARA AGREGAR CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.....	39
CUADRO 4 – TIPOS DE TRIBUTOS	43
CUADRO 5 – CATEGORÍAS DE IMPUESTO A LA RENTA	46
CUADRO 6 – JUSTIFICACIÓN DE SELECCIÓN DE MUESTRA	58
CUADRO 7 – RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE ENTREVISTA	63
TABLA 1	67
VARIABLE INDEPENDIENTE “PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS INFLUENCERS”.....	67
TABLA 2	68
CLASIFICACIÓN DE CATEGORÍA DE RENTA POR DIMENSIÓN	68
TABLA 3	72
VARIABLE DEPENDIENTE "IMPUESTO A LA RENTA "	72
TABLA 4	73
CATEGORÍAS DE PROBABILIDADES.....	73
TABLA 5	74
OPINIONES DE PROBABILIDAD DE LA CATEGORÍA DE RENTA.....	74

ÍNDICE DE IMÁGENES Y FIGURAS

IMAGEN 1	41
IMAGEN 2	42
FIGURA I. MUESTRA LA RELACIÓN ENTRE DIMENSIONES DE CADA VARIABLE QUE GENERARON LAS PREGUNTAS ESPECÍFICAS	73
FIGURA II. MUESTRA LA CONSIDERACIÓN DE IMPORTANCIA DE LA CULTURA Y EDUCACIÓN TRIBUTARIA POR PARTE DE LOS ENTREVISTADOS	82

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar las formas en que la publicidad digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravada con el Impuesto a la Renta. Investigación básica de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y aplicación inductiva. La muestra no probabilística corresponde a expertos en materia tributaria utilizando la técnica de entrevista semiestructurada, análisis de datos deductivo-comparativo.

Se confirmaron dos hipótesis correspondientes a la generación de Tercera y Cuarta Categoría de Impuesto a la Renta, dependiendo cómo se materialice la actividad y se considera posible relación con la Renta de Quinta Categoría. Se formula criterio apartado respecto a la Renta de Primera Categoría al considerar que el espacio digital utilizado en redes sociales no genera derechos correspondientes a la propiedad, no correspondiendo la consideración de su enajenación.

Se concluye que, respecto al problema general de la investigación, la generación de determinada Categoría del Impuesto a la Renta dependerá del caso en concreto, que por regla general debe considerarse solo la expresión del trabajo por el servicio de imagen, ya sea de forma independiente o dependiente, y, solo se debería considerar su actividad como renta empresarial en el caso que el Influencer esté constituido como empresa.

Palabras clave: Derecho Tributario, Impuesto a la Renta, Economía Digital, Publicidad Digital, Redes Sociales, Influencers.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the ways in which digital advertising of Influencers on social networks of Facebook and Instagram is subject to Income Tax. Basic research of qualitative approach, descriptive level and inductive application. The non-probability sample corresponds to experts in tax matters using the semi-structured interview technique, deductive-comparative data analysis.

Two hypotheses corresponding to the generation of the Third and Fourth Income Tax Category were confirmed, depending on how the activity materializes and it is considered a possible relationship with the Fifth Category Income. A separate criterion is formulated regarding the First Category Income when considering that the digital space used in social networks does not generate rights corresponding to the property, and the consideration of its alienation does not correspond.

It is concluded that, with respect to the general problem of the investigation, the generation of a certain Income Tax Category will depend on the specific case, which as a general rule should only be considered the expression of work by the image service, either independently or dependent, and, your activity should only be considered as business income in the event that the Influencer is incorporated as a company.

Palabras clave: Tax Law, Income Tax, Digital Economy, Digital Advertising, Social Networks, Influencers

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Presentación y descripción del problema

En el mundo el uso de las plataformas digitales, en específico las redes sociales, en los últimos años ha crecido de manera significativa como consecuencia de la globalización. Actualmente se estima que, el 45% de la población mundial utiliza redes sociales (We are Social, 2019). Así mismo, el crecimiento constante de estas plataformas digitales ha generado el interés de las empresas con el objetivo de promocionar sus productos y/o servicios aprovechando las constantes interacciones que se generan en estos espacios cibernéticos.

En América Latina la situación es similar, es en esta parte del mundo donde se encuentra el mayor tiempo de permanencia en las redes sociales por parte de los usuarios, con un tiempo de 212 minutos diarios en promedio (BBC, 2019). Por lo tanto, se ha generado la misma tendencia de interés en realizar publicidad en las plataformas digitales por parte de las empresas, siendo una de las maneras en que se expresa la publicidad digital, el utilizar personajes que cuentan con cierto respaldo de credibilidad, y a su vez, son parte fundamental en la consideración de decisiones que tienen los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio, estos personajes son llamados Influencers.

Nuestro país no es ajeno a este escenario en donde las redes sociales son del uso diario en la población, el mismo interés por las empresas y los Influencers como herramientas para captar la atención de los usuarios son fundamentales en la publicidad que se generan en estas plataformas. Pues bien, esta actividad de los Influencers conlleva también a una forma de producir ingresos que, de acuerdo con nuestro ordenamiento jurídico, debería estar gravado por el Impuesto a la Renta.

Dicha problemática, en cuanto a la tributación en torno a la economía digital, en donde las formas de publicidad mediante los Influencers en plataformas digitales son parte de ellas, se recoge en la exhortación de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) en tanto considera que “la economía digital se está convirtiendo cada día más en economía propiamente dicha, resultaría una tarea ardua, si no imposible, tener que delimitar y separar el radio de acción de la economía digital del resto de la economía a efectos fiscales” (OCDE, 2014)

Así también, el autor Cesar Escamilla menciona en su artículo que “para la OCDE, la formulación del plan BEPS (Erosión de la base imponible y traslado de beneficios; BEPS por sus siglas en inglés), es la tarea número 1° considerando la velocidad con la que avanza la economía digital” (Escamilla Pérez, 2017). Adicionalmente, se dice que “de acuerdo con lo que establece la OCDE, existen características cada vez más prominentes en la economía digital que son potencialmente relevantes desde la perspectiva fiscal” (Balsa et al., 2016).

De lo expresado por los autores, se evidencia la problemática e importancia de la fiscalización de las actividades que comprenden la economía digital. Así pues, el Servicio de Impuestos Internos Chileno (SSI) identifica en su Plan de Gestión de Cumplimiento Tributario la gran actividad económica digital, en donde se precisa al Influencer y su participación en el comercio electrónico, por ende, se plantea “mejorar el nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de la compra y venta de productos y servicios a través de medios digitales o electrónicos” (Servicio de Impuestos Internos, 2019).

Por su parte, la realidad en el estado argentino es similar, en cuanto en el estudio realizado se concluye que “el principal problema del comercio electrónico, desde el punto de vista tributario, es la disminución de la recaudación que sufren las Administraciones Tributarias, debido a los problemas de identificación de las operaciones que se llevan a cabo en el entorno digital” (Fuenzalida Caspar, 2018).

Así mismo, en el contexto colombiano se evidencia también el poco desarrollo normativo en materia de impuesto en la economía (Parra Ibarra, Restrepo Jaramillo y Suárez Zuluaga, 2019). El mismo escenario sucede en Uruguay, en donde, según las investigaciones realizadas, se dice que no “están preparados para asumir, al menos sin modificaciones, los retos que plantea la economía digital” (Balsa et al., 2016).

De lo mencionado, se advierte que en el ámbito mundial existe cierta preocupación por la relevancia económica – tributaria que genera la economía digital, entre ellas la publicidad digital, en tanto que no existe una reglamentación clara respecto al tema y se dificulta la fuerza coactiva de los estados frente a estos nuevos escenarios.

1.1.2. Justificación

Respecto al tema, según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la recaudación tributaria en el Perú en el año 2019 como porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) se encontró en 16.6%, por debajo en 6.3 puntos porcentuales en comparación al promedio de los países de América Latina y el Caribe (22.9%), y, por debajo del promedio de la OCDE (33.8%) (OCDE, 2021). Asimismo, en el Encuentro “Retos NAF en la Nueva Convivencia Social”, realizado por la Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), el economista Carlos Parodi resaltó la importancia de la recaudación tributaria como forma para solventar el presupuesto público del país, estableciendo como de imperiosa necesidad la elevación de la recaudación fiscal (SUNAT, 2020).

Cabe mencionar que, en el contexto que vivimos actualmente resalta aún más la necesidad e importancia de la ampliación del universo de contribuyentes. Dado a la coyuntura mundial por el impacto de la pandemia del Covid-19, y que nuestro país no es ajeno a esta afectación, resulta de mayor interés aplicar políticas fiscales a través de medidas para aumentar los ingresos del estado mediante la recaudación de tributos de manera

efectiva, pues como se sabe, al año 2019 el 72.7% de la población constituye la informalidad en el Perú (INEI, 2020), por ello, se requiere acciones que fomenten la formalización y que esto se traduzca en el pago de los tributos en favor del fisco nacional.

Es así, que en el presente estudio nos hemos enfocado en esta parte de la población que genera ingresos mediante la publicidad, por medio de plataformas digitales de redes sociales y que hasta el momento no está realizando de manera efectiva o correcta el pago de los impuestos correspondientes a la renta según su actividad comercial. Dado que, resulta de gran importancia, no solo el determinar correctamente la categoría en la que les corresponde tributar, sino también, determinarlo de la forma correcta para que no genere evasión ni elusión tributaria.

En este sentido, un estudio realizado por la encuestadora GFK (Growth from Knowledge), advierten que en el Perú existen por lo menos 90 Influencers reconocidos a nivel nacional, que pertenecen en su mayoría a los rubros de entretenimiento, cocina, hogar, moda y viajes. Estos personajes cuentan con un número considerable de seguidores y producto de sus contenidos logran obtener una influencia sobre los mismos logrando persuadir y brindarles una experiencia más cercana de los productos que promocionan a favor de las empresas (Growth from Knowledge, 2017).

Asimismo, se debe tener en cuenta que no se tiene información exacta sobre la cantidad de personas a las cuales se les puede determinar como Influencers, dado que, no necesariamente se le considerará como tal a una persona con gran cantidad de seguidores en las plataformas digitales, sino que, cualquier persona puede ser influyente sobre un grupo de personas, así sea pequeño, en determinado ámbito o sector. Por lo tanto, se considera Influencer a cualquier persona que tiene la capacidad de generar alguna reacción en sus seguidores sobre algún ámbito o tema en concreto, y, por consiguiente, pueda generar un efecto sobre una determinada marca (Carricajo Blanco, 2015).

Además, el estudio sobre la forma correcta en la que debe ser determinado el impuesto a la renta relacionado a la publicidad digital de los Influencers en redes sociales se reviste de importancia al tener en cuenta los ingresos que se pueden llegar a obtener por esta actividad. Con relación a ello, se estima que, un Influencer puede llegar a obtener ingresos entre 500 a 2000 dólares americanos por concepto de publicidad digital en redes sociales (Perú 21, 2021), y ello dependerá de la cantidad de seguidores, fidelización, prestigio, exposición, entre otros factores.

Ahora bien, la presente investigación se basó en el estudio sobre los ingresos que generan los Influencers en plataformas digitales sustentado en que, para el primer trimestre del año 2020 en el Perú, el 60.3% de la población entre 6 años a más acceden a internet; asimismo, dentro de dicho porcentaje el 92.1% lo utiliza para comunicarse y el 87.8% para obtener información; finalmente, el 87.9% de las personas que acceden a internet lo realizan mediante un celular, el 29.4% mediante la computadora y el 19.7% a través de una laptop (INEI, 2020). Por lo que, se evidencia la importancia e incidencia que tienen las plataformas digitales en la vida de las personas al presentar un uso constante y creciente en nuestra sociedad.

Sobre el uso de las plataformas digitales en específico, se tomaron en consideración Facebook e Instagram debido que de los 13.2 millones de usuarios de redes sociales registrados en el año 2020 (78% de la población entre 18 a 70 años del Perú urbano), el 94% pertenece a Facebook y el 60% a Instagram (IPSOS, 2020), siendo dos de las plataformas más utilizadas; así mismo, ambas aplicaciones presentan características similares y formas en las que la actividad en cuestión se manifiesta de manera homogénea, al contar con los mismos usos, herramientas y políticas al pertenecer a Facebook, Inc.

En ese marco, se puede decir que la falta de información y de legislación clara respecto a la tributación en plataformas digitales en general es una de las causas por las que los

usuarios no tributan y en muchos casos lo hacen, pero de manera incorrecta según su actividad. La aproximación más clara que se tiene sobre el tema se recoge en la Resolución del Tribunal Fiscal (RTF) N ° 09934-5-2017, donde se delimita en el caso específico, la forma correcta de tributación que le correspondería al usuario de acuerdo con su actividad de publicidad digital generada.

Por ende, la presente investigación se justifica en su aspecto teórico, debido a la relevancia que tiene actualmente la economía digital, en delimitar las actividades de publicidad digital que generan los Influencers en las redes sociales, siendo más específico en las plataformas de Facebook e Instagram debido a su similitud, con el fin que, se cuenten con conceptos claros y precisos para la imposición del impuesto a la renta, como tributo principal a analizar, y se establezcan las categorías en las que estarían inmersas cada tipo de actividad de publicidad que se realice.

Por consiguiente, se justifica en el aspecto práctico porque al tener los conceptos claros anteriormente expuestos, se traducirá en el correcto pago de impuesto a la renta, de acuerdo con la actividad que realice el Influencer; a su vez, la Administración Tributaria contará con los mecanismos adecuados para realizar la fiscalización de dichas actividades y se contará con el recaudo de este impuesto que al día de hoy no está siendo gravado en toda su magnitud. Esto generaría un impacto positivo tanto en los Influencers, al tributar correctamente y ampararse en los beneficios que se le otorga por su formalidad; y también, generaría un impacto positivo para el estado y toda la población que necesita del pago de los tributos como fuente recaudadora de ingresos y sustento económico para obras públicas y mejora de servicios.

Debe tenerse en cuenta que, si bien se busca ampliar la base contributiva para la recaudación de la administración tributaria, la adecuada categorización del Impuesto a la Renta, en la actividad del Influencer por publicidad digital en redes sociales de Facebook e

Instagram, reviste de suma importancia en la medida que determinándolo de manera correcta, y con una debida justificación, se tendría una precisión más clara y justa que motive a los contribuyentes habituales, e incluso los que hasta la fecha no lo son, a realizar el pago de sus tributos correspondientes.

Esto quiere decir que, no se trata solo de determinar una presunta categoría, o tratar de incluirlos en una categoría de renta que resulte más beneficiosa para la administración tributaria en cuanto al porcentaje de impuesto que deberán pagar, sino que, determinándolo de manera adecuada se puede evitar un posible impacto económico negativo en cuanto a la generación del incremento de la evasión o elusión tributaria.

Además, al realizar una determinación de renta errónea sobre estas actividades podría suponer una interpretación extensiva de la norma, el mismo que se encuentra prohibido por la Norma VIII del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado mediante Decreto Supremo N ° 135-99-EF y sus modificatorias. Por otro lado, la incorrecta determinación de la categoría del Impuesto a la Renta en estas actividades podría suponer la carga de un porcentaje mayor sobre el cual se deba tributar, trasgrediendo el Principio de No Confiscatoriedad, establecido en el artículo 74° de la Constitución política del Perú y desarrollado en diversas sentencias del Tribunal Constitucional, al producirse una excesiva carga tributaria al contribuyente de manera irrazonable.

Por lo tanto, la presente investigación se justifica en la importancia de ampliar la base contributiva determinando de manera adecuada la categoría de Renta que se genera al realizarse las actividades del Influencer por publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram, lo que permitirá obtener mayores ingresos, evitar la elusión y evasión tributaria, no trasgredir los principios normativos tributarios y constitucionales que conlleven a una afectación al contribuyente y a procedimientos contenciosos a la administración.

Así mismo, el presente trabajo se encuentra enmarcado dentro de la sub-línea de investigación “Gestión de MYPE y PYME. Planeamiento tributario. Econometría” de la línea de investigación “Desarrollo sostenible y Gestión empresarial”, determinado por la Universidad Privada del Norte mediante Resolución Rectoral N ° 090-2020-UPN-SAC.

1.1.3. Antecedentes

En cuanto a investigaciones previas sobre la economía digital que se genera por la publicidad en las plataformas de las redes sociales por parte de los Influencers, se han encontrado diversos resultados que resultan de interés analizarlos.

En primer lugar, se demuestra que el crecimiento de las nuevas tecnologías ha favorecido la aparición cada vez más frecuente de la publicidad digital en las redes sociales, toda vez que las empresas utilizan estas plataformas como un medio de comunicación mucho más directo con sus consumidores y potenciales clientes brindándoles información, experiencias, participación activa y de esta manera fidelizar más a los usuarios con los que interactúan (Martines Rodrigo y Sánchez Martín, 2011).

Así mismo, se considera que la publicidad en plataformas digitales, como en las redes sociales de Facebook e Instagram, van cada vez en aumento debido que resultan más económicas y efectivas para las empresas, además que garantizan una mejor experiencia en cuanto a la recepción del contenido publicitado de parte de los usuarios de la red social, ya que, la información puede llegar de manera repentina o estar asolapada en un contenido audiovisual de algún colaborador de la empresa, como es en el caso de los Influencers (Ayala Parra y Anchundia Almeida, 2019).

De la misma forma, se afirma que la publicidad digital en plataformas digitales gozan de ciertos aspectos que se consideran beneficiosas para su fin, como por ejemplo, la forma en que se generan, la sencillez, la rapidez, el bajo costo, el contenido interactivo y el alcance que puede llegar obtener debido a la cantidad de usuarios que se encuentran conectados a las

redes sociales de manera constante a lo largo del día, además que la recepción del contenido puede ser verificado y materia de análisis de forma más certera ya que dichas plataformas ofrecen un conjunto de estadísticas que permite mejorar las estrategias de publicidad que se viene realizando (Lavandeira Rojo, 2014).

Además, se menciona que la actividad de los Influencers en cuanto a la publicidad digital en las plataformas de redes sociales es constante y muchas veces difíciles de identificar y que este servicio se realiza a cambio de contraprestaciones económicas por parte de la empresa que solicita los servicios de estos personajes para obtener una mayor atención del público que navega a través de estos espacios cibernéticos (Martínez Pastor y Gaona Pisonero, 2016).

Igualmente, se afirma que las plataformas digitales de las redes sociales se han convertido en una vitrina atractiva por parte de las empresas para realizar su publicidad y que en ciertas ocasiones optan por camuflar su mensaje con la intención de persuadir al receptor (Martínez Otero, 2019). Por ende, resulta mucho más difícil identificar el servicio de publicidad digital por parte del Influencer y por consiguiente fiscalizar el ingreso que obtienen por esta actividad para fines de pago de tributos correspondientes.

Coincide el criterio de que la presencia de los Influencer a través de las redes sociales ha provocado que surja una nueva actividad económica de publicidad digital que se encuentra en pleno auge, ya que, se convierte en una actividad continua que permite el acercamiento de la marca con los cibernautas de manera más natural por el nivel de confianza que transmite el Influencer en su público que le sigue en las redes sociales. Esta característica hace que a través de la imagen que proyectan logren convencer y obtener un cierto nivel de credibilidad que les permite seguir siendo figura de más contenido de publicidad digital que se traducirá en mayores ingresos por parte del Influencer (García González et al., 2018).

Se confirma los argumentos mencionados precisando la colaboración que realizan los Influencers a favor de las marcas mediante la publicidad que en su gran mayoría se realiza de forma encubierta, ya que no se avisa explícitamente que el contenido publicado en la red social del Influencer corresponda a una contraprestación de servicios que realiza en beneficio de una empresa determinada. Por lo que, resulta muy difícil la identificación de esta actividad, aunque en algunos países se han visto avances respecto al tema, exhortando a los Influencers que indiquen en el mensaje de la publicación, de manera escrita o verbal, que corresponde a un anuncio contratado, para generar mayor transparencia a los consumidores (Blanco Cámara, 2018).

En la misma línea de conclusión se llega al afirmar que la mayoría de casos de publicidad en plataformas digitales por parte de los Influencers en redes sociales se realizan de forma encubierta, para garantizar un mejor nivel de persuasión al consumidor, hecho que se considera fuera del ordenamiento jurídico y que merecer una sanción, que en varias oportunidades se han hecho efectivas pero que resulta minúsculo en comparación de los ingresos que llega a obtener el Influencer por realizar esta actividad económica (Valero Valero, 2019). Esto implica una dificultad en la fiscalización del contenido publicitario por parte de la autoridad competente, así como la identificación del servicio que realiza el Influencer que genera ingresos a su favor, que al ser difícil de identificarlo propicia su evasión tributaria.

En síntesis, las investigaciones precedentes en el plano internacional advierten que en la nueva forma de publicidad digital en las redes sociales el Influencer cumple un rol fundamental para la estrategia de marketing de la marca que los contrata, garantizando la fidelización y captando nuevos consumidores. Este trabajo por parte del Influencer llega a generar un ingreso considerable como retribución económica por su actividad, que muchas veces es mediante pago en dinero o a través de canjes o especies (Monsalvo Cruz, 2019).

Es el factor de la publicidad encubierta que se realiza en esta modalidad, como estrategia para un mejor acercamiento y persuasión al consumidor, que dificulta la identificación de este servicio, componiendo un gran desafío para el control del contenido publicitario por parte de la entidad estatal que se encarga de regular la publicidad en todas sus formas, como también, la identificación de esta actividad que confirme el ingreso obtenido por este servicio y pueda ser susceptible al pago de los impuestos correspondientes.

De la información recolectada por parte de las investigaciones extranjeras respecto a la publicidad digital de los Influencers en plataformas digitales de redes sociales, se puede concluir que estos personajes en la actualidad son considerados de gran importancia por el rol que cumplen con los consumidores en favor a las marcas y que por esta actividad logran obtener ingresos considerables, que por el hecho de que la publicidad se realiza de forma encubierta dificulta la visibilidad de esta actividad y por consiguiente resulta ser uno de los obstáculos para la fiscalización tributaria al momento de exigir el pago por los ingresos recaudados.

Un criterio comparado se observa mediante un pronunciamiento de la Dirección Nacional de Servicios de Impuestos Internos de Chile¹, establece un análisis sobre el tratamiento tributario de las actividades efectuadas por los Influencers. En este sentido, describe al Influencer como una persona con un cierto grado de credibilidad reconocida sobre un determinado tema, y que producto de esta influencia puede convertirse en el difusor de una marca dentro de una audiencia o público objetivo mediante las redes sociales.

Asimismo, considera que al amplio concepto que se tiene en su normativa de Impuesto a la Renta, establecido en el artículo 2 ° N ° 1 de la Ley de Impuesto a la Renta, queda entendido que el Influencer quedará afecto al pago del impuesto a la renta por la retribución

¹ Oficio N ° 642, de fecha 09 de marzo de 2021, emitido por la Subdirección Normativa SSI, recuperado de: https://www.sii.cl/normativa_legislacion/jurisprudencia_administrativa/ley_impuesto_renta/2021/ley_impuesto_renta_jadm2021.htm

económica (dinero o especies) que reciba a cambio de la publicidad de bienes o servicios que realice en ejercicio de su actividad.

Además, reconoce que dicha actividad del Influencer puede realizarse por personas naturales o jurídicas, pero que, dado a las características advertidas de estas prácticas se evidencia que son ejecutadas fundamentalmente por personas naturales aprovechando de sus atributos personales y de credibilidad que le otorga el público. En este caso, no dependerá de la naturaleza jurídica que tenga el Influencer en el desarrollo de sus actividades publicitarias (persona natural o jurídica), para determinar la categoría del impuesto a la renta que le corresponde, sino de la predominancia del trabajo personal o del capital en su ejercicio.

Finalmente concluye que, considerando las características de las actividades realizadas por el Influencer en la publicidad digital, reconoce que es ejecutada fundamentalmente por personas naturales, por lo tanto, sus servicios se clasifican en la segunda categoría del Impuesto a la Renta, correspondientes a las rentas del trabajo independientes, de acuerdo al artículo 42 ° N ° 2 de la Ley del Impuesto a la Renta².

Asimismo, otra aproximación sobre la tributación de los Influencers en plataformas digitales por publicidad digital, se desarrolla en una tesis magistral portuguesa en donde se concluye que dicha actividad se produce en plena autonomía y desenvolvimiento, por consiguiente no se encuentra bajo subordinación de la empresa que lo contrata para realizar la publicidad, en este sentido se configuraría una prestación de servicios independiente y

² “Ley del Impuesto a la Renta
Artículo 42 ° N ° 2.-

Ingresos provenientes del ejercicio de las profesiones liberales o de cualquiera otra profesión u ocupación lucrativa no comprendida en la primera categoría ni en el número anterior, incluyéndose los obtenidos por los auxiliares de la administración de justicia por los derechos que conforme a la ley obtienen del público, los obtenidos por los corredores que sean personas naturales y cuyas rentas provengan exclusivamente de su trabajo o actuación personal, sin que empleen capital, y los obtenidos por sociedades de profesionales que presten exclusivamente servicios o asesorías profesionales.
(...)”

debería tributar como tal, según lo dispuesto en el artículo 3°, n° 1, línea b) del *Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares* (Pinto de Matos, 2019).

En nuestro país, investigaciones realizadas han concluido que una de las plataformas que los peruanos más utilizan es el Facebook, acumulando la mayor cantidad de minutos utilizados en el día, lo que genera la interacción directa y continuo por parte de los cibernautas con todo el contenido de la red social (Ticona Yanqui y Ramos Quispe, 2014). Así como también, se observa una gran interacción en la plataforma de Instagram, siendo uno de los favoritos por los cibernautas.

Por ello, las empresas han visto la gran oportunidad de promocionar sus marcas mediante estas plataformas digitales con el objetivo de aproximarse más a las personas que se encuentran navegando en las redes sociales, teniendo como principal aliado a los Influencers para que brinden recomendaciones de sus productos o servicios a cambio de una contraprestación económica, que puede darse en dinero o especies (González León, 2019).

De la misma forma, se concluye en el trabajo de investigación realizado sobre “Los Influencers y decisiones de consumo en los jóvenes millenials”, que desde hace unos años a la actualidad las plataformas de redes sociales se han convertido en una vitrina para promocionar las marcas de manera más directa con el público objetivo a través de personajes que cuentan con cierta credibilidad y poder de convencimiento para la adquisición de un servicio o producto por parte de sus seguidores, convirtiéndose en piezas claves de la publicidad digital y generando ingresos por este servicio tan eficaz para sus fines (Fonseca Bullón y Allca Uchupe, 2019).

Concuerta en la misma línea, que las redes sociales juegan un rol fundamental en la publicidad digital de parte de las empresas que se encuentran en la vanguardia de la tecnología y lo utilizan como herramienta para logran una acercamiento y fidelización de sus consumidores, además que resulta en un costo más bajo a comparación de la publicidad

que se realiza de manera convencional, como en la televisión o radio (Callasaca Paricela y García Ramos, 2019).

De lo analizado en las investigaciones precedentes se puede concluir que el rol del Influencer en la actividad económica de publicidad digital se encuentra en auge, ya que se consideran colaboradores claves para las empresas que quieren promocionar sus productos o servicios. Esta actividad publicitaria en su gran mayoría se realiza de manera encubierta para garantizar una mejor relación entre lo que pregona el Influencer y la recepción positiva con sus seguidores.

Ello genera que, tanto el control del contenido publicitario como la fiscalización de la adecuada declaración de impuestos que genera la contraprestación de sus servicios se torne más complicado, ya que supone un reto la identificación de la actividad económica que realiza el Influencer, así como, la forma en que lo realiza para que se pueda encajar de manera efectiva y adecuada la clasificación del impuesto a la renta que le correspondería.

A esto se le suma la cantidad de Influencers que se cuenta en el país, pues si bien la encuestadora GFK nos menciona que existen, por lo menos, 90 Influencers reconocidos en el territorio nacional, hay que considerar que el termino de Influencers no solo abarca a los personajes más conocidos, sino a toda aquella persona que a partir de una cierta cantidad de seguidores y la relación que ha construido con ellos logra persuadir a su público a que consuman un producto o servicio que se le ha encargado publicitar.

Es decir, que, si bien se tiene identificado a los principales Influencers que colaboran, generalmente, con las grandes marcas más conocidas en el país, existen otros personajes que son medianamente conocidos pero que cumplen el mismo rol y que en su mayoría son captados por empresas más pequeñas, producto de su estrategia de puesta en vanguardia a la tecnología digital, para poder surgir en la competitividad empresarial que demanda el mercado. Es así que, tenemos en las plataformas de Facebook e Instagram personajes que

son conocidos por alguna actividad que realizan y, sin embargo, no están considerados en la lista de “los grandes Influencers” pero que también forman parte fundamental en la publicidad digital y que también generan ingresos por esta actividad, y, es más, se estima que este grupo de Influencers sería el de mayor volumen de integrantes.

Diversos estudios que se han formulado en Colombia, México y Argentina han concluido que la economía digital ha impactado considerablemente en la recaudación de tributos, como el Impuesto a la Renta, respecto al control de la actividad económica que se genera en las plataformas digitales de parte de los Influencers y la efectivización del pago de los tributos correspondientes.

De acuerdo con lo enunciado en la presentación del problema, el avance de la tecnología ha dado paso al fenómeno de la economía digital que ha generado nuevas formas de intercambiar bienes y servicios, por ende, ha abierto la puerta a nuevas formas de generar ingresos que resultan de mayor complejidad para el control fiscal y esto se traduce en una menor recaudación de tributos (Otoya Lemaitre y Llamas Borges, 2017).

Al respecto, en la investigación realizada sobre “La globalización y sus relaciones con la tributación” se demuestra que las nuevas tecnologías, que ha dado paso la globalización, han generado un impacto negativo en la recaudación de tributos, en especial sobre el impuesto a las rentas personales y, consecuente a ello, que los estados realicen reformas en el área fiscal a fin de favorecer la integración económica de los sujetos pasivos que, hasta el momento, se encuentran fuera de la esfera del efectivo cumplimiento de las obligaciones tributarias (Castañeda Rodríguez, 2014).

Por ende, los esfuerzos del estado para lograr obtener la mayor recaudación tributaria debe apuntar a ampliar el espectro de la formalidad en el país a fin de obtener más contribuyentes cumpliendo sus obligaciones, esto significa que para mejorar la recaudación tributaria no se debe centrar en la participación solo de los contribuyentes habituales, sino

de los que no lo vienen realizando por el desincentivo para pagar impuestos, que puede ser generado por trámites engorrosos o falta de información para realizarlo de manera correcta (Castañeda Rodríguez, 2016).

En ese sentido, se debe considerar la implementación de estrategias que incentiven al pago voluntario de los tributos, en este caso, del Impuesto a la Renta, ya que el Estado al no considerar ello y en su defecto continuar con una carga fiscal pesada solo a ciertos contribuyentes estaría fomentado a que otros incumplan sus obligaciones y que genere problemas de inequidad (Castañeda Rodríguez, 2014).

Por ello, en cuanto a las principales falencias de la tributación en los países de América Latina “fortalecer el impuesto sobre la renta personal constituye el principal desafío para todos los países” (Gómez Sabaíni, 2015, p. 33). En el caso en concreto, se debe poner mayor énfasis en las riquezas obtenidas que se producen en torno a la publicidad digital que realizan los Influencers dentro de las aplicaciones de Facebook e Instagram, ya que, actualmente no se cuenta con una normativa clara sobre el correcto pago del Impuesto a la Renta que generan y tampoco existe procedimientos de fiscalización óptimo para garantizar la supervisión y fuerza coactiva sobre ellos.

Por consiguiente, debido que en estos tiempos la economía digital se encuentra en crecimiento como una gran propuesta del intercambio de información, bienes y servicios, se identifica la labor que realiza el Influencer a favor de las empresas que se encuentran interviniendo en el mercado económico, como su principal aliado para captar mayor atención de la población y generar mayores ingresos. Es así que, el Influencer se ha convertido en pieza fundamental de la publicidad digital de las empresas en las plataformas digitales, y que esta actividad que realizan está generando ingresos considerables que deben estar gravados con el Impuesto a la Renta, ya que, demuestran su capacidad contributiva y según el deber

de solidaridad deben aportar a la recaudación del fisco para garantizar el financiamiento que requiere el Estado para el gasto público (López Albán , 2019).

La importancia se desprende en que una baja recaudación de impuestos por parte del Estado estaría afectando las prestaciones que esta demanda para con la población, afectando la calidad de vida de las personas. Por ende, se considera que gravar los servicios digitales es una tarea de interés, convirtiendo estos nuevos paradigmas que representa la economía digital en nuevas oportunidades para el desarrollo, aprendizaje, mejoramiento de prácticas y procesos y de fortalecimiento de la institución recaudadora de tributos (Florencia Moren, 2019).

En cuanto a investigaciones realizadas en el plano nacional respecto a la incidencia que tiene la economía digital en el pago efectivo de impuestos por parte de la población se desprende la necesidad de fomentar una cultura tributaria acompañado de políticas fiscales que puedan inducir a toda persona, natural o jurídica, a evitar la evasión tributaria y acogerse a la formalidad.

En nuestro país el panorama es similar al escenario extranjero, en cuanto a la tesis realizada sobre tributación en plataformas de video se concluye que el 61.5% de usuarios no realiza ninguna declaración de impuestos y el 100% de la población analizada considera que no cuenta con información adecuada de la Administración Tributaria (Tardío Quiquia y Zanabria Natividad , 2019). Así mismo, en otro trabajo de tesis se concluye que el usuario de las plataformas digitales está dispuesto a tributar si se les llega a brindar la educación necesaria de cómo hacerlo y que esta falta de conocimiento se genera por la escasa información que reciben sobre el tema por parte de las autoridades pertinentes (Herrera Valdiviezo y Torres Coayla, 2019)

Otro trabajo de investigación realizado, que aborda el tema de la cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de las obligaciones tributarias demuestra que aproximadamente

el 90% de la población analizada no cumple sus obligaciones tributarias por trámites engorrosos, el 29% manifiesta que no cuenta con la capacitación u orientación necesaria, el 36% considera que el sistema tributario es muy complejo, el 66% manifiestan que las leyes son muy difíciles de entender, así como el 100% menciona no sentirse motivados para cumplir con sus obligaciones. Conforme a lo mencionado cabe resaltar que se trata de personas naturales que deberían estar dentro del ámbito de la formalidad y que no lo realiza debido que requieren de conocimientos más avanzados en el ámbito tributario para hacerlo o incluso contratar a alguien más para que lo haga por ellos, esta falta de simplicidad para realizar los trámites del cumplimiento tributario origina la evasión tributaria; como informa el mismo trabajo de investigación citado, el 78% de la población analizada menciona que existe evasión por parte de los trabajadores independientes informales y el 16% considera que no tiene cultura tributaria para cumplir con sus obligaciones (Serrano Diaz, 2016).

Así mismo, se habla sobre la importancia que tiene la cultura tributaria para la efectivización de las obligaciones de parte de los contribuyentes, como se ha mencionado en el párrafo anterior, los problemas centrales radican en la precaria educación tributaria que las personas poseen y la complejidad de las normas tributarias establecidas. Es así como, se considera la educación tributaria como una de las herramientas que puede ayudar a combatir la alta tasa de evasión tributaria y la informalidad, lo que conllevaría a una mayor recaudación por parte del Estado y se transformaría en obras y servicios más eficientes para toda la población (Vega Coronel y Vasquez Chavez, 2019).

En relación con lo expuesto, se estableció que la evasión en el pago de los impuestos ocasiona una menor recaudación tributaria debido al alto nivel de informalidad y esto influye negativamente en la capacidad de gasto por parte del Estado para atender los servicios públicos. Así mismo, se recomienda la difusión de la educación tributaria, la concordancia entre obligación tributaria y capacidad contributiva, políticas fiscales que se enfoquen en

captar a los informales para que formen parte de la masa de contribuyentes habituales y generar normas y procedimientos más claros y simples para su aplicación por parte de los contribuyentes (Quintanilla De la Cruz, 2014).

En la misma línea se concluye que cuando más complicado y menos simple es el sistema tributario aplicado en una nación se incrementa el índice de la evasión tributaria y la informalidad, por ende, el sistema tributario debe procurar ser un instrumento que fomente al máximo el cumplimiento de las obligaciones tributarias de forma voluntaria siendo equitativo, justo y progresivo (Amasifuen Reátegui, 2015).

También, en un trabajo de investigación realizado aplicando un programa de capacitación para aumentar la conciencia tributaria de una determinada población, se pudo dar cuenta que en principio la educación y conocimiento sobre los temas relacionados a la tributación, como el deber del pago de los impuestos, es relativamente baja en la población y que posterior al programa de capacitación implementado se logra un incremento en los conocimientos y conciencia tributaria (Rosas Prado , 2016).

Igualmente, reviste de importancia el incremento en la capacidad de fiscalización y operativa de parte de la Administración Tributaria para que pueda ejercer un control adecuado de actividades que se generen producto de las actividades económicas en las plataformas digitales por parte de los Influencers, así como realizar campañas que fomenten la formalización y el cumplimiento correcto y efectivo del deber tributario, ya que, incluso en la formalidad se puede dar un cumplimiento pero no necesariamente correcto (García Barrientos, 2017).

Por lo tanto, se recomienda que la Administración Tributaria se enfoque en las nuevas formas y modelos de obtención de ingresos por parte de las personas, implementando normativas más eficaces que permitan un procedimiento de fiscalización adecuado para verificar la actividad económica realizada en las plataformas digitales, así como normas más

simples y claras para que permita el cumplimiento de manera correcta de los contribuyentes y fomente la formalización de los que no se encuentran en esta esfera hasta el momento (Antialón Claros y García Uquiche, 2017).

De lo analizado en trabajos previos en cuanto a la tributación de los impuestos, como el impuesto a la renta, en el plano nacional y extranjero se hace una reflexión sobre el desafío que tienen los estados respecto a la efectividad de la recaudación en las nuevas formas de actividad comercial que surge como consecuencia de la economía digital, en este caso en específico de las que se producen en plataformas digitales de redes sociales, como Facebook e Instagram, por parte de los Influencers.

Este desafío debe conllevar a que se apliquen políticas fiscales más eficaces dando mayor énfasis al trabajo de educación y concientización de la obligación tributaria, así como la implementación de procedimientos más simples y de común entendimiento para el ciudadano promedio que le permita cumplir de forma voluntaria su deber de contribución, esto ayudaría a contar con una esfera mucho más amplia de contribuyentes combatiendo la informalidad y obteniendo mayores ingresos para el fisco. Por último, a mayor formalidad y masa de contribuyentes que realicen sus contribuciones de forma correcta podría generar la disminución de tasas aplicadas al impuesto a la renta, ya que la experiencia en otros países más desarrollados en el tema es que a menor tasa mayor cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Por consiguiente, la labor respecto al tema en cuestión es tanto, identificar a toda persona que obtenga ingresos producto de la publicidad digital que genere en sus redes sociales para que formen parte del grupo de contribuyentes efectivos al Impuesto a la renta; además, de determinar el tipo de actividad que realizan, respecto a la publicidad en sus redes sociales, para que se pueda enmarcar de manera correcta en las categorías de renta que existe en nuestro ordenamiento jurídico, toda vez que no solo basta que se formalicen y realicen el

pago de los tributos correspondientes, sino también, que los pagos se efectúen de manera adecuada y conforme a su actividad. Esto es importante, ya que, según se enmarque en la categoría correspondiente se generará una tasa distinta de pago del impuesto a la renta.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. La publicidad Digital

La publicidad digital son todas aquellas estrategias de carácter comercial, que son impulsadas por anunciantes y que contienen el uso de herramientas digitales que se encuentran habilitadas por Internet. Es así como, el principal componente de esta forma de realizar publicidad comercial es la utilización del avance de las nuevas tecnologías que generan la aparición de plataformas nuevas donde se origina interacciones sociales que aumentan la llegada a los usuarios y logran una mejor recepción de los mensajes y respuesta de estos (INDECOPI, 2019).

Respecto a la clasificación de la publicidad digital, se cuenta los que se producen en motores de búsqueda, en sitios web y en redes sociales. En cuanto a las redes sociales, se consideran como medios sociales tecnológicos desarrollados en forma de webs y/o aplicaciones que se encuentran en Internet, que generan el intercambio de contenido entre sus usuarios, con el fin de comunicarse y relacionarse (Matias Roca, 2012); por dicho motivo, se genera un interés por parte de las empresas para captar potenciales consumidores mediante la publicidad digital en estos espacios.

Se precisa también que entre las redes sociales más conocidas y utilizadas en el Perú son Facebook e Instagram (IPSOS, 2020), las cuales se encuentran dentro del ámbito del presente trabajo de investigación; en el primero, los formatos de anuncios se realizan a través de fotos (con contenido de imágenes y textos), videos (con contenido imágenes, sonidos y movimientos), a través de publicaciones o historias; en cuanto a la segunda red social, cuenta con formas similares a las de Facebook ya que fue adquirido por él en el año 2010. Se

advierte también que, la publicidad digital no solo se agota con los servicios que ofrecen las redes sociales para dicho fin, sino que también, producto del dinamismo en las plataformas digitales, ha dado paso a la aparición del Influencer como un actor importante en la relación entre los consumidores y las marcas, abriendo una nueva forma de realizar publicidad digital y obtención de ingresos por parte de ellos (INDECOPI, 2019).

1.2.1.1. El Influencer en la Publicidad Digital

Como ya se ha mencionado, un Influencer es una persona que cuenta con cierto nivel de credibilidad sobre un tema en específico, y dado a este nivel de convencimiento o persuasión que posee en sus seguidores, sin considerar necesariamente la cantidad de los mismos, puede llegar ser un factor determinante en la conducta y/o decisiones de los consumidores en el mercado. Asimismo, se les considera líderes de opinión que gozan de una cierta reputación entre sus seguidores gracias a determinada experiencia que pueda tener en una materia, teniendo como principales características en sus publicaciones la autenticidad, contenido emocional, pioneros en realizar opiniones, identificación y fidelización con sus seguidores, entre otros. Además, se diferencian clasificaciones de Influencers como: Celebrities, personas destacadas por su presencia mediática reconocidas ampliamente por el público (músicos, deportistas, actores); Líderes de opinión, quienes comparten contenidos especializados en determinada materia (periodistas, blogueros); Embajador, persona con cierto nivel de influencia que recibe una contraprestación económica por un acuerdo comercial con una marca; y, Prosumers, en donde encaja cualquier consumidor que comparte información sobre un producto o servicio adquirido (Carricajo Blanco, 2015).

La doctrina norte americana denomina a los Influencers como Social media Influencers (SMI por sus siglas en inglés) que representa una tercera parte independiente en la relación entre las empresas y los consumidores, que originan una actitud influyente ante

el público a través de sus contenidos, logrando ser portavoces eficaces para los objetivos comerciales de las empresas (Freberg et al., 2010).

Por su parte, la doctrina europea señala que el poder de influencia de los SMI proviene del vínculo emocional que crean con sus seguidores producto de las interacciones constantes que tienen en su día a día. Otro aspecto relevante surge de la importancia que tiene para las empresas la selección adecuada de los Influencers para transmitir adecuadamente el mensaje que se pretende desplegar al público según los objetivos empresariales, dado que, estos personajes generan hacia su público cierta credibilidad sobre uno o varios temas en específico, que los hacen ver como especialistas y por ende se les atribuye relevancia de sus opiniones y/o recomendaciones. Así mismo, se recomienda que los SMI cuenten con cierta discrecionalidad al crear los contenidos publicitados, dejando espacio a la autenticidad, originalidad y realismo para que genere un impacto positivo en la audiencia (Vrontis et al., 2020).

En ese sentido, un estudio realizado muestra que los Influencers pueden ser utilizados como agentes facilitadores para construir vínculos de empatía y conexión en las relaciones con los consumidores, por dicho motivo, tienen que ser elegidos de acuerdo con el tipo de producto y/o servicio que se pretende mostrar al público objetivo. Además, el mismo estudio, mediante encuestas, concluyó que las personas asocian a los Influencers como fuentes confiables y expertos en determinada materia y que los prefieren por ser percibidos como personas en sintonía con las últimas tendencias y por ser líderes de opinión en su campo (Chopra et al, 2020).

1.2.1.2. Prácticas de Publicidad Digital

Por otro lado, entre las prácticas de publicidad digital que se advierten en las actividades que realizan los Influencers en las redes sociales, se entenderá como tal las acciones realizadas por los Influencers que promuevan las marcas, directa o indirectamente,

productos o servicios, que hayan sido originados producto del contacto del anunciante con los mismos a cambio de un pago o retribución en especies o servicios. Dentro de estas prácticas de publicidad digital que se pueden llegar a dar por parte de los Influencers, se tiene:

Cuadro 1 – Prácticas de Publicidad Digital

Publicidad Digital en el Perú	
Prácticas de publicidad digital	Descripción
Unboxings	Compartir el proceso de desempaquetar o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrece determinada marca o anunciante y que han sido enviados por este último a un Influencer para que realice las acciones anteriormente descritas a través redes sociales, en el marco de una estrategia publicitaria.
Canjes	Es un intercambio de productos o servicios que se realiza bajo ciertas condiciones, entre el Influencer y la empresa que lo contrata para realizar la publicidad. Generalmente en esta forma de publicidad no existe formalidad escrita, por el contrario, habitualmente existe un contrato verbal, mediante el cual el Influencer se obliga a compartir el contenido publicitario en sus redes sociales a favor del enunciante.

Sorteos o Giveaways	Los anunciantes solicitan al Influencer que entre sus seguidores se realice un sorteo que involucre los productos, servicios o marcas del anunciante.
Fotos	Consiste en exponer con relevancia, o etiquetar una determinada marca, imágenes en la red social, o también, en la descripción de la ella por el Influencer..
Videos.	Consiste en subir videos, dentro de los cuales, se evidencie o se etiquete y se genere la presencia de una marca en la red social del Influencer.

Fuente: Indecopi, 2019.

1.2.1.3. La Publicidad Digital en Facebook e Instagram

Las plataformas digitales de Facebook e Instagram, pertenecientes a la empresa estadounidense Meta Platforms, Inc. (anteriormente conocido como Facebook, Inc.)³, son redes sociales que permiten el relacionamiento de los usuarios a través de perfiles, que, producto de la afluencia genera el apareamiento de la publicidad digital de las empresas que se manifiesta en diversas formas.

En primer lugar, se puede evidenciar las formas en las que se agrega contenido en las mencionadas redes sociales, siendo estas las siguientes:

Cuadro 2 – Formas de contenido en las redes sociales

Formas de contenido	Concepto
Fotos	Imagen obtenida producto de la técnica fotográfica mediante dispositivos electrónicos.

³ El 28 de octubre de 2021 el conglomerado fue rebautizado como Meta Platforms, Inc, según informó la empresa estadounidense con el objetivo de "reflejar su enfoque en la construcción del metaverso".

Videos	Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante medios electrónicos.
Comentarios	Expresión por escrito sobre un determinado tema.

Elaboración propia.

Por otro lado, se debe conocer las herramientas con las que cuentan las plataformas mencionadas para agregar el contenido, en las que se tienen:

Cuadro 3 – Herramientas para agregar contenidos en redes sociales

Herramientas para agregar contenido	Concepto
Publicaciones en el perfil	Se realiza mediante la carga de contenido multimedia (fotos o videos), o texto escrito, que se sitúan en el perfil del usuario de la red social, puede permanecer el tiempo que el usuario lo considere conveniente, siempre que cumpla con las normas comunitarias de la red social.
Historias	Se realiza mediante la carga de contenido multimedia (fotos o videos), o texto escrito, en un apartado especial de “Historias” que se ubica en la parte superior de la sección inicio en la red social, tiene como límite de permanencia veinticuatro horas, con la opción de archivarlo en forma destacada en el perfil del usuario por un tiempo indeterminado.
Transmisiones en vivo	Se trata de la reproducción de un video en tiempo real. En el caso de Facebook se ubicará en el perfil del usuario al momento de realizarse con la opción de

	<p>subirlo de manera permanente a la red social o por el tiempo que el usuario estime conveniente. En el caso de Instagram, se ubicará en la misma sección de “Historias” (parte superior de la sección de inicio) con la opción de subirlo de manera permanente a la red social o por el tiempo que el usuario estime conveniente.</p>
Reels	<p>Esta herramienta solo se encuentra en Instagram. Se manifiesta mediante videos con duración máxima de 15 segundos que se encontrarán situados en el perfil del usuario sección “Reels”. Además, cuenta con la opción de ser ubicado por otros usuarios, que no necesariamente siguen al usuario que sube el contenido, debido que la red social cuenta con una sección de “Reels” donde se puede ver contenido diverso según el algoritmo.</p>
IGTV	<p>Esta herramienta solo se encuentra en Instagram. Se manifiesta mediante videos con duración amplia de tiempo, que se encontrarán situados en el perfil del usuario sección “IGTV”.</p>

Elaboración propia.

De lo evidenciado, se pudo observar que existen diversas herramientas que brindan las redes sociales para agregar contenido por parte de los usuarios. Específicamente, en la actividad de publicidad del Influencer, estos realizan publicaciones en su perfil (mediante fotos o videos), historias y/o reels para realizar recomendaciones rápidas y dinámicas de los

productos o servicios, y, transmisiones en vivo o IGTV para realizar unboxing, sorteos o recomendaciones extendidas de los productos o servicios.

Cabe mencionar que, el presente análisis se realiza bajo la perspectiva de la publicidad digital que generan los Influencers en estas plataformas utilizando los recursos habituales de las redes sociales, puesto que, existen otras formas que ofrecen exclusivamente Facebook e Instagram para hacer publicidad como la imposición a través de pausas publicitarias mediante se observa un video, la imposición de publicidad mientras se navega en el inicio de la plataforma, entre otras.

1.2.1.4. Formas de Publicidad Digital de los Influencers en Facebook e Instagram

En este apartado se evidenciará las formas en las que se manifiestan la publicidad digital que realizan los Influencers en Facebook e Instagram, teniendo las siguientes:

Imagen 1



Fuster, L. [lucianafusterg]. (5 de octubre, 2021). Que belleza esta campaña junto a @maccosmeticspe ❤️, en donde entendemos que todos somos superstars porque protagonizamos nuestras propias historias y qué mejor que hacerlo de la mano de los productos icónicos de MAC. [Video IGTV de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CUq1t1BAzHB/?utm_medium=copy_link

En esta imagen la misma Influencer realiza publicidad digital para la marca “MAC Cosmetic Perú” mediante la publicación de un video de IGTV en su perfil, con una duración de 30 segundos aproximadamente, donde se observa la utilización del producto con un breve testimonio sobre su uso y acompañado de una descripción donde lo recomienda.

Imagen 2



Hoyos, X. [ximehoyosp]. (12 de noviembre, 2021). [Historia de Instagram]. Recuperado de https://instagram.com/stories/ximehoyosp/2705653349857189269?utm_medium=share_sheet

En esta imagen la Influencer Ximena Hoyos realiza publicidad digital para la marca “Family Burger” mediante la publicación de un video en su historia en su perfil, con una duración de 15 segundos aproximadamente y un tiempo máximo de exposición de 24 horas, donde se expone el producto, su preparación y recomienda su consumo.

Respecto a lo expuesto, se ha evidenciado las formas de publicidad digital que se realizan en las plataformas de redes sociales, Facebook e Instagram, por parte de los Influencers y que de esta actividad se puede generar una retribución económica a su favor en suma de dinero, especies o servicios, el mismo que debe ser categorizado de manera correcta en cuanto al tipo de renta que le correspondería.

1.2.2. El Impuesto a la Renta

El tributo “es una prestación de dinero que el Estado exige en ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley para cubrir los gastos que demande el cumplimiento de sus fines” (SUNAT, s.f.).

Según el nuestro Código Tributario (Decreto Supremo N ° 133-2013-EF, 2013) el término genérico tributo comprende:

Cuadro 4 – Tipos de tributos

Tipos de tributo	Concepto
Impuesto	Es un tributo que su cumplimiento no produce una contraprestación de manera directa a favor del contribuyente que tenga que efectivizar el Estado.
Contribución	Es un tributo que su obligación genera beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales.

Tasa	Es un tributo que su obligación generar la prestación de manera efectiva por el Estado de un servicio público individualizado para el contribuyente.
-------------	--

Fuente: Norma II, Código Tributario.

Por ende, se entiende que el Impuesto a la Renta es un tipo de tributo que se determina anualmente; que grava la renta producto, que se obtiene de una fuente durable que produce o puede producir periódicamente y que haya sido destinado para producir beneficios; el flujo de riqueza, que es ingreso monetario o en especie que fluye hacia el contribuyente en el período a raíz de transacciones a terceros; y, el consumo más incremento de patrimonio, que es el valor del consumo más el incremento del patrimonio registrado en el período, sea por incorporación de nuevos bienes o por la simple valorización de los existentes (García Mullín, 1978).

En este sentido, el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta en su artículo 1 ° (Decreto Supremo N ° 179-2004-EF, 2004) determina que el IR grava:

“a) Las rentas que se originen del capital, del trabajo y de la conjunción de ambos factores, que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

b) Las ganancias de capital.

c) Otros tipos de ingresos que se originen con terceros, establecidos por esta Ley.

d) Las rentas consideradas imputadas, a las cuales se incluye las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley.

Están dentro de las rentas previstas en el inciso a), las siguientes:

1) Las regalías.

2) La enajenación que provenga del resultado de:

(i) Terrenos urbanos o rústicos que sean considerados por el sistema de urbanización o lotización.

(ii) Inmuebles, si hubieran sido adquiridos o edificados, en su totalidad o parcialmente, para efectos de enajenación.

3) Los resultados de venta, cambio o disposición habitual de los bienes.”

Así mismo, el mismo cuerpo normativo en su artículo 6 ° (Decreto Supremo N ° 179-2004-EF, 2004) menciona que todas las rentas que sean obtenidas por los contribuyentes están sujetas al impuesto a la renta, conforme se menciona en la Ley, se consideran contribuyentes domiciliados en el país, sin considerar la nacionalidad de las personas naturales, el lugar que se ha constituido la persona jurídica, ni la ubicación en la que se encuentre la fuente productora.

Seguidamente, en el artículo 7 ° (Decreto Supremo N ° 179-2004-EF, 2004) precisa, en cuanto a la consideración de domiciliados en el país, que:

“a) De acuerdo a las normas del derecho común, las personas naturales que sean de nacionalidad peruana y que tengan algún domicilio en el territorio peruano.

b) Las personas naturales, de origen extranjero, que hayan permanecido en el territorio peruano por más de ciento ochenta y tres días calendario dentro un periodo de doce meses.

c) Las personas que desarrollan funciones de cargos oficiales o de representación en el extranjero y que hayan sido debidamente designadas por el Sector Público Nacional.

d) Las personas jurídicas que hayan sido constituidas en el territorio peruano.

e) Cualquier tipo de establecimiento, agencias o sucursales que se encuentren permanentes en el Perú, que sean de sociedades, empresas unipersonales y entidades de cualquier naturaleza que hayan sido constituidas en el exterior, en este caso la condición de domiciliado corresponde únicamente a la agencia, sucursal u otro establecimiento permanente, en cuanto genere renta considerada de fuente peruana.

f) Las sucesiones, cuando el causante a la fecha de su defunción haya tenido la condición de domiciliado en el territorio peruano, según las disposiciones de esta Ley.

g) Los bancos que tengan categoría de multinacionales a las que se refiere la Décimo Séptima Disposición Final y Complementaria de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros

y *Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros- Ley N ° 26702, respecto de las rentas que se origine en el mercado interno por sus operaciones.*

h) Las sociedades de hecho, empresas unipersonales y entidades a que se refieren el tercer y cuarto párrafos del Artículo 14° de la Ley, constituidas o establecidas en el territorio peruano.”

1.2.2.1. Categorías del Impuesto a la Renta

En cuanto a la clasificación del Impuesto a la renta se divide en cinco:

Cuadro 5 – Categorías de Impuesto a la Renta

Categorías de Rentas	Concepto
Renta de Primera	Las que se general producto del arrendamiento, subarrendamiento o cualquier tipo de cesión de bienes muebles e inmuebles. También denominada rentas de capital.
Renta de Segunda	Las que corresponden a la venta de acciones o valores mobiliarios, intereses, patentes, regalías, derechos de llave, renta vitalicia y otros. También denominada rentas de capital.
Renta de Tercera	Las que se originan producto de la suma entre renta de capital y renta de trabajo, como las derivadas del comercio, industria, minerías, servicios notariales, entre otros.
Renta de Cuarta	Corresponden a servicios prestados de manera independiente de cualquier profesión, ciencia, arte u oficio, así como los que se encuentren contratados mediante CAS. También denominada rentas de trabajo.

Renta de Quinta	Son los ingresos obtenidos por el trabajo personal prestado en relación de dependencia (planilla). También denominada rentas de trabajo.
------------------------	---

Fuente: Art. 23, 24, 28, 33 y 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta.

La importancia de clasificar los tipos de renta en categorías tiene como fin separar ciertas actividades que generan incremento en el patrimonio de la persona, sea natural o jurídica, para que según este criterio se le pueda establecer un monto o porcentaje a cumplir respecto al pago de sus impuestos, así se establecen las tasas de pago por cada categoría:

- a) **La Renta de Primera Categoría** corresponde gravar los ingresos obtenidos, por las actividades comprendidas, en un 5%, porcentaje que se aplica al ingreso bruto obtenido (SUNAT, s.f.).
- b) **La Renta de Segunda Categoría** corresponde gravar los ingresos obtenidos, por las actividades comprendidas, en un 5% que se aplica a la ganancia obtenida. La ganancia obtenida se determina del costo de venta menos el costo computable, que es el valor de adquisición o valor real del bien enajenado (SUNAT, s.f.).
- c) **La Renta de Cuarta Categoría** corresponde gravar los ingresos obtenidos, por las actividades comprendidas, en un 8% al importe total del recibo por honorarios emitido, siempre que el monto del ingreso obtenido supere la suma de los S/. 1 500.00 nuevos soles (SUNAT, s.f.).
- d) **La Renta de Quinta Categoría** corresponde gravar los ingresos obtenidos, por las actividades comprendidas, de manera gradual de la siguiente forma: de la remuneración bruta anual, lo cual incluye la suma de todos los ingresos obtenidos mensualmente y también gratificaciones, se le deduce el monto de 7 UIT (S/. 30 100.00 nuevos soles) para obtener la remuneración neta anual, al cual se le aplicará la tasa del 8% si la remuneración neta anual no supera las 5 UIT, el 14% si se

encuentra entre 5 y 20 UIT, 17% si se encuentra entre 20 y 35 UIT, 20% si se encuentra dentro de 35 y 45 UIT, y, 30% si supera las 45 UIT (SUNAT, s.f.).

e) Por último, respecto a **La Renta de Tercera Categoría**, producto de las operaciones empresariales, el monto de la tasa a pagar, que corresponde al impuesto a la renta dependerá del régimen en el que esté la persona natural o jurídica. Es así, que actualmente se cuenta con regímenes el cual se pasa a detallar:

- **Nuevo Régimen Único Simplificado.** - Solo pueden acceder las personas naturales y sucesiones indivisas que cuentan con un negocio cuyos clientes son consumidores finales y que sus ingresos anuales no superen los S/. 96 000.00 nuevos soles o los S/. 8 000.00 nuevos soles mensuales. La tasa correspondiente a este régimen es de S/. 20.00 soles mensuales por categoría 1, si sus ingresos brutos o adquisiciones mensuales no superan los S/. 5 000.00 nuevos soles, o de S/. 50.00 nuevos soles mensuales por categoría 2, si sus ingresos brutos o adquisiciones mensuales son entre S/. 5 000.00 hasta los S/. 8 000.00 nuevos soles. El IGV se encuentra incluido en el monto de la tasa (SUNAT, s.f.).
- **Régimen Especial.** – Pueden acceder las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades extractivas como minería o pesquería; actividades industriales de transformación de productos primarios; actividades comerciales de compra y venta de bienes que adquieran, produzcan o manufacturen; servicios no señalados en los rubros anteriores; y, actividades agropecuarias como crianza de animales y cultivo de plantas; siempre que sus ingresos netos o adquisiciones anuales no superen los S/. 525 000.00 nuevos soles, el valor de sus activos fijos (sin incluir vehículos y predios) no superen los S/. 126 000.00 nuevos soles y que no cuenten con una cantidad superior a los 10 trabajadores.

La tasa correspondiente a este régimen es de 1.5% de los ingresos netos.

Corresponde también el pago del 18% de IGV (SUNAT, s.f.).

- **Régimen MYPE Tributario.** – Pueden acceder las personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales, asociaciones de hecho de profesionales que sus ingresos netos anuales no superen las 1 700 UIT. No comprenden en este régimen los que tengan relación directa o indirecta con personas naturales o jurídicas y que sus ingresos netos anuales superen las 1 700 UIT y las agencias, sucursales, o cualquier otro establecimiento permanente de empresas que son constituidas en el extranjero. La tasa correspondiente a este régimen es de 10% si su renta neta anual no supera las 15 UIT y el 29.5% si su renta neta anual supera las 15 UIT. Corresponde también el pago del 18% de IGV (SUNAT, s.f.).
- **Régimen General.** – Pueden acceder las personas naturales y jurídicas que realicen actividades empresariales o de negocio. La tasa correspondiente a este régimen es del 29.5% de la renta neta, la cual se obtiene por la diferencia de la renta bruta y los gastos deducibles, los mismo que no podrán exceder el 10% de la renta neta. Corresponde también el pago del 18% de IGV (SUNAT, s.f.).

Como se ha podido advertir en la información expuesta, según la forma de la obtención de ganancias correspondería encajar las obligaciones tributarias respecto al pago del impuesto a la renta, que varía en el valor de sus tasas y demás obligaciones.

Por ello, la importancia de establecer los criterios de consideración para determinar el tipo de categoría que le corresponde a cada actividad que se realice en el marco de publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram por parte de los contribuyentes reviste de suma importancia, ya que, permitirá que los que realizan el pago del impuesto a la renta lo

hagan de forma correspondiente, según corresponda a la categoría que debe, y también, que los Influencers que al día de hoy no realizan el pago del impuesto a la renta puedan pasar a ser parte de la formalidad, ya que, existen diversos incentivos y beneficios que se les otorga por contribuir al fisco nacional, así como el beneficio que obtiene el estado al aumentar el espectro de contribuyentes formales a fin de obtener mayores ingresos para los fines que demanda el gasto público.

Si bien los aspectos mencionados en cuanto al Impuesto a la Renta, control de la SUNAT y las actividades de publicidad digital en redes sociales por parte de los Influencers, control del INDECOPI, resultan ser materias diferentes e independientes, se propone la unificación de criterios entre ambos aspectos a fin de obtener un mayor control y fiscalización, respecto a las obligaciones tributarias, que se genera por la actividad de publicidad digital de estos personajes.

Se considera que, en el ámbito administrativo del INDECOPI, se establecen los parámetros de publicidad digital que enmarcan las actividades de los Influencers a favor de las marcas que los contratan para promocionar sus productos o servicios a cambio de una contraprestación con carácter económico. Estos parámetros pueden ser recogidos por la Administración Tributaria para realizar las fiscalizaciones correspondientes a los ingresos obtenidos por parte de los Influencers, toda vez que, el mismo mercado económico regula lo mencionado, en cuanto que las empresas emiten el pago a favor de los Influencers siempre que ellos realicen una actividad que los favorezca en el posicionamiento de sus marcas. Quiere decir que, es completamente válido que se unifiquen estos criterios, ya que los ingresos que obtienen los Influencers producto de su actividad de publicidad digital a favor de una empresa siempre tendrá una retribución debida que es el fin tanto de la empresa como del Influencer.

1.2.2.2. Criterio de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Por otro lado, como ya se ha mencionado, la aproximación más clara que se tiene sobre el tema se recoge en la Resolución del Tribunal Fiscal (RTF) N ° 09934-5-2017, donde se delimita en el caso específico, la categorización de renta de tercera que le correspondería al usuario de acuerdo con su actividad de publicidad digital generada mediante una *website* al atribuirse la combinación de rentas de capital y trabajo al titular del dominio web, criterio aislado que no forma parte de una Resolución de Observancia Obligatoria.

Por lo tanto, si la SUNAT pretende establecer un criterio general y uniforme para atribuir al Influencer una renta empresarial (renta de tercera categoría), por los ingresos obtenidos producto de la publicidad digital en redes sociales, debería iniciar un procedimiento de fiscalización para demostrar que la renta se ha generado por la conjunción de capital y trabajo, en este sentido, resultaría insuficiente la sola notificación de cartas inductivas, esquelas de citación o cualquier otro tipo de orientación que establezca de primer plano la categorización de la renta de tercera categoría para este tipo de actividades (Carrillo Bautista, 2019).

Sin embargo, de las consultas realizadas a la Administración Tributaria mediante llamada a su central telefónica y “ChatWeb – Sunat”, se nos redireccionó a la información establecida en la página web “Emprender SUNAT”⁴, en ella se señala: “si se vende productos y/o servicios a través de medios electrónicos, internet, redes sociales, teléfono, entre otros” se cuenta con la obligación de tributar dentro de la renta empresarial de tercera categoría; asimismo, precisa que los Influencers que generen ingresos por actividades en redes sociales,

⁴ <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>

entre ellas la de publicidad, se encuentra bajo las obligaciones de las rentas empresariales teniendo que escoger su régimen tributario (Emprender SUNAT, 2021).

La misma información se corrobora en las publicaciones en su página web oficial de Facebook de la SUNAT⁵, estableciendo las obligaciones a los Influencers, producto de sus ingresos por publicidad digital en redes sociales, como la inscripción al RUC como persona natural con negocio o persona jurídica (tercera categoría), emitir facturas y escoger el régimen tributario adecuado (SUNAT, 2021).

Asimismo, se realizaron consultas a la SUNAT sobre los criterios normativos para las consideraciones tributarias de los Influencers, mediante Expediente 000-URD999-2021-1315294, en donde nos indicaron que no realizan orientación o asistencia sobre temas tributarios a personas naturales, por lo que, nos redirigieron a sus canales de consultas establecidos como Chat Web y canal telefónico. Además, mediante Solicitud de Información N ° 88029212 se solicitó información sobre los procedimientos administrativos y/o contenciosos administrativos respecto a cuestionamientos en la categorización de impuesto a la renta por parte de los denominados Influencers por ingresos obtenidos mediante actividad publicitaria en plataformas digitales de Facebook e Instagram, la SUNAT mencionó que no se cuenta con registro alguno sobre la información requerida.

En consecuencia, se observa un criterio general establecido por la SUNAT para la categorización de los ingresos producto de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, que no se encuentran establecidos en una normativa, jurisprudencia o directiva de la institución, lo que resulta inadecuado debido que existen varias formas en las que se generan los ingresos por publicidad digital en dichas plataformas por parte de los Influencers y no debería ser encasillado directamente en un tipo de renta,

⁵ <https://www.facebook.com/SUNAT/posts/10158436491678196/>

por ende, debe ser evaluado de forma subjetiva considerando cada escenario posible y estableciendo los criterios básicos para una adecuada imposición tributaria en cada caso.

1.3. Definición de términos básicos

- **OCDE.** - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- **MYPE.** – Micro y pequeña empresa.
- **PYME.** – Pequeña y mediana empresa.
- **Políticas Fiscales.** – Es la rama de la política económica que se preocupa del presupuesto del Estado, respecto a sus componentes de gasto público e impuestos.
- **Contribuyentes.** – Persona, natural o jurídica, que paga sus tributos al estado.
- **Evasión Tributaria.** – Uso de medios ilegales para evitar o reducir el pago de los impuestos que le corresponde a un contribuyente.
- **Fiscalización Tributaria.** – Procedimiento llevada a cabo por la SUNAT para verificar y comprobar que la determinación de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes sea correcta.
- **Formalidad.** – Condición que se ajusta a ley.
- **Marca.** – Señal que permite distinguir un producto o servicio respecto a otros.
- **Consumidor.** – Destinatario de la publicidad de los productos y servicios de los anunciantes.
- **Fidelización.** – Acción de generar un grado de lealtad de un consumidor.
- **Persuasión.** – Capacidad de convencimiento.
- **CAS.** – Contrato administrativo de servicios.
- **SUNAT.** – Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- **INDECOPI.** – Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

- **IGV.** – Impuesto General a las Ventas.

1.4. Formulación del problema

Frente al contexto expuesto, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) se encuentra categorizando la actividad de publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram de los Influencers como renta de tercera categoría, según la Ley del Impuesto a la Renta⁶, cuando en realidad estas actividades pueden determinarse en otras categorías del Impuesto a la Renta.

1.4.1. Pregunta General

¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram debería estar gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú - 2021?

1.4.2. Preguntas Específicas

- ¿De qué forma la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer genera Renta de Primera Categoría?
- ¿De qué forma la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer genera Renta de Cuarta Categoría?
- ¿De qué forma la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer genera Renta de Tercera Categoría?

⁶ Decreto Legislativo N ° 774 – Ley del Impuesto a la Renta, y sus modificatorias.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram deben estar gravadas con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer genera Renta de Primera Categoría.
- Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer genera Renta de Cuarta Categoría.
- Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer genera Renta de Tercera Categoría.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

De acuerdo con los hallazgos de la presente investigación se puede determinar que existen distintas formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram deben estar gravadas con el Impuesto a la Renta en el Perú.

1.6.2. Hipótesis específicas

- La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer genera Renta de Primera Categoría.

- La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer genera Renta de Cuarta Categoría.
- La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer genera Renta de Tercera Categoría.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es básica dado que no se manipularon las variables y tuvo como propósito fundamental proporcionar conocimiento sobre el problema hallado. Así mismo, el trabajo de investigación realizado es de enfoque cualitativo en la medida que se analizó datos recolectados de estudios previos y se evaluó el desarrollo natural de los sucesos.

En cuanto al enfoque, es descriptivo en tanto se mostró con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. Por último, se utilizó el método inductivo ya que se exploró, describió, y luego se generó perspectivas teóricas (Hernández Sampieri et al., 2010) y todo ello dentro de un lapso temporal, por lo que podemos afirmar que es de corte transversal o transeccional.

2.2 Población y muestra

La población seleccionada para la aplicación de las técnicas e instrumentos en la investigación estuvo conformada por los profesionales expertos en materia tributaria como: profesores universitarios, conferencistas, doctrinarios y funcionarios públicos. Según la muestra sugerida para una investigación de un estudio de casos en profundidad, a través de expertos que conozcan la materia de análisis, es entre 5 a 10 personas que tengan la capacidad de conocimiento sobre lo que se pretende investigar (Hernández et al., 2010).

Bajo el criterio mencionado, el tipo de muestreo que se aplicó fue el no probabilístico pues se seleccionó a los profesionales expertos en la materia a criterio propio. Según se entiende por muestra no probabilística “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández Sampieri et al., 2014).

Además, se consideró el tipo de muestra teórico o conceptual, que es empleado cuando el investigador requiere de conocimientos de conceptos o teorías que le ayuden a la mejor comprensión del tema, es decir, se elige la muestra por las características o atributos que poseen en cuanto al conocimiento sobre el tema en específico o afines que contribuyan con el desarrollo de la teoría (Hernández et al.,2010).

Frente a los criterios expuestos, se seleccionaron 5 profesionales, titulados de la carrera de derecho, con maestrías realizadas, además de desempeño y experiencia acreditada en el campo tributario; siendo todos ellos profesores universitarios de pregrado y post grado en reconocidos centros de estudio del país. La muestra seleccionada también cuenta con experiencia laboral en entidades del estado como SUNAT, Tribunal Fiscal, Ministerio de Economía y Finanzas; además de estudios jurídicos reconocidos en la capital. También, son profesionales que activamente aportan con investigaciones en revistas digitales y físicas de derecho y aportan frecuentemente con artículos en diarios de circulación nacional; además, son conferencistas a nivel nacional de temas tributarios.

Cuadro 6 – Justificación de selección de muestra

Número	Nombre	Justificación
1	Johnny Guerra Soto	Abogado Colegiado. Magister en Derecho Internacional de la Empresa por la Universidad de Barcelona – España. Asesor Corporativo y Tributario, experto en defensa tributaria. Asesor

		<p>extraordinario del Taller de Estudios Jurídicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente en Programas y Curso de Especialización en instituciones privadas y públicas. Fundador y socio principal del Estudio Guerra Soto & Abogados SAC. Exfuncionario Público de la SUNAT. Conferencista Internacional, investigador jurídico y autor de diversos artículos en prestigiosas revistas y libros jurídicos. Cuenta con más de 10 años en el ámbito tributario.</p>
2	Jehoshua Rodríguez Herrera	<p>Abogado por la Universidad San Martín de Porres. Magister en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN con especialización de Derecho Tributario y Banca de Inversión y Estructuración Financiera. Docente universitario en la UPN, USIL y escuela de posgrado de la USIL. Cuenta con más de 15 años de ejercicio profesional con experiencia laboral en el sector bancario, asesor y consultor jurídico de empresas en aspectos laborales tributarios y financieros.</p>

3	Roberto Curasi Cutipa	Abogado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Magister en Política y Gestión Tributaria por la UNMSM. Estudiante de la carrera de Contabilidad y Finanzas en la Universidad Tecnológica del Perú. Asesor legal externo del Tribunal Fiscal. Conferencista a nivel nacional sobre materia tributaria y administrativa. Cuenta con más de 6 años de experiencia en el ámbito tributario.
4	Rodrigo Olano Romero	Abogado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Magister en Derecho Tributario por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Docente universitario especialista en Derecho Tributario en la UPN, UTP y en la escuela de posgrado de la UCV. Conferencista a nivel nacional sobre materia tributaria. Asesor legal independiente en materia tributaria. Cuenta con más de 12 años de experiencia en el ámbito tributario.
5	Gracce Gina Diaz Ángeles	Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Magister en Derecho Tributario por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Docente universitaria

		<p>de UPN. Adjunta de docencia en pregrado Derecho Tributario General PUCP. Docente externa Escuela de Educación Continua PUCP. Abogada senior en el Ministerio de Economía y Finanzas. Cuenta con más de 12 años de experiencia en el ámbito tributario.</p>
--	--	---

Cuadro de elaboración propia.

Asimismo, se consideraron criterios de inclusión para la selección de la muestra:

- Abogados titulados en la carrera de Derecho.
- Abogados con estudios de Maestría en Derecho Tributario.
- Especialistas en la rama de derecho tributario.
- Profesionales que se desempeñen en la vida académica como profesores y/o conferencistas.
- Funcionarios y/o ex funcionarios de la SUNAT, Tribunal Fiscal o Ministerio de Economía y Finanzas.

Además, se precisa que ninguno de los profesionales que formaron parte de la muestra tiene vinculación más allá de lo estrictamente académico con el investigador.

Por otro lado, en cuanto a la elección de las plataformas digitales en donde se desarrollará la investigación, respecto a la manifestación de la publicidad digital por parte de los Influencers, se escogió Facebook e Instagram al ser plataformas similares en cuanto a los usos para la generación de ingresos en estas actividades. Ambas aplicaciones pertenecen a un mismo grupo empresarial, teniendo como herramientas la exposición de fotos, videos y

textos en publicaciones en el perfil del usuario, estados o historias de duración de 24 horas y realización de transmisiones en vivo. Dichas características homogéneas sustentaron los motivos para su elección en la presente investigación y la discriminación de las demás plataformas como Tiktok, Kawaii, Youtube, Twitter, entre otras, por presentar características particulares diferentes a las aplicaciones anteriormente mencionadas; y, las plataformas de Messenger, Whatsapp, Telegram, entre otras, por ser redes sociales de connotación más privada.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Con el objetivo de obtener la información necesaria para desarrollar la investigación se aplicó la técnica de entrevista semiestructurada a los profesionales seleccionados expertos en la materia tributaria. Se justificó la elección del instrumento debido que para el tipo de investigación y población es más factible, ya que, se pudo contar con información y contacto directo con nuestra población seleccionada, además de compartir y obtener precisiones de los conocedores del tema.

Se elaboró una entrevista, utilizando como instrumento la guía de entrevista compuesta por 8 preguntas puntuales respecto al ámbito tributario y se tuvo la posibilidad de profundizar en cada una de ellas. Se consideró la guía de entrevista debido a la ventaja que ofrece como instrumento en la entrevista, ya que permite el descubrimiento de las ideas que surgen entre el contacto del entrevistador y entrevistado (Baena Paz, 2017).

En cuanto a las preguntas semi estructuradas, en la guía de la entrevista se consideraron las preguntas de conocimiento, conforme al desarrollo de las entrevistas y a las consultas que surgieron en el momento de realizarla, producto de la conversación con el experto en la materia, surgieron preguntas de opinión y de antecedentes, según se encuentra validadas el uso de estas en la etapa de la entrevista (Hernández et al.,2010).

La guía de la entrevista semi estructurada contó con previa calificación del asesor de tesis con el objetivo de obtener un criterio de calidad adecuado. Las mismas preguntas se utilizaron en toda la población a entrevistar a fin de obtener una equidad en la obtención de los datos. Asimismo, para el desarrollo de la guía se siguieron los siguientes pasos (Hurtado de Barrera, 2000):

- a) Delimitación y planteamiento del problema, establecidos en el presente trabajo de investigación en el apartado de formulación de problemas y objetivos.
- b) Identificación y definición del hecho investigado y de las personas que poseen la información, los hechos investigados son las actividades de publicidad digital realizadas por los Influencers en las plataformas digitales de Facebook e Instagram y su incidencia en relación con el Impuesto a la Renta. En cuanto a las personas que poseen la información respecto al tema son los profesionales del Derecho especializados en materia Tributaria.
- c) Formulación y redacción de preguntas, se establecieron preguntas relacionadas a los objetivos de la investigación, como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 7 – Relación entre objetivos y preguntas de entrevista

Objetivos	Preguntas
Objetivo General Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el	1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

<p>Impuesto a la Renta en el Perú – 2021.</p>	<p>8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?</p>
<p>Objetivos específicos</p>	<p>2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencer, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?</p>
<p>1) Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer genera Renta de Primera Categoría.</p>	<p>5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?</p>
<p>2) Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer genera Renta de Cuarta Categoría.</p>	<p>3. En el caso que solo se observe la participación del Influencer en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?</p> <p>6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?</p>
<p>3) Determinar la forma en que la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la</p>	<p>4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencer en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?</p>

participación del Influencer genera Renta de Tercera Categoría.	7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?
---	--

Cuadro de elaboración propia.

Asimismo, con los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los expertos en la materia se realizó un análisis comparativo con los criterios y consideraciones encontrados, tanto en el extranjero como en nuestro país, y que constan en el capítulo de antecedentes, que guardan relación estrecha con el objeto de estudio.

2.4 Procedimiento de recolección de datos

En cuanto al procedimiento de recolección de datos inició con la toma de contacto de la muestra seleccionada, se tuvo una comunicación por Facebook y WhatsApp en donde se les hizo la presentación del tema investigado y se realizó la petición de una entrevista para la obtención de conocimientos y criterios por parte de ellos respecto al tema, adicionalmente se les compartió la matriz de consistencia, operacionalización de variables y el cuestionario de preguntas.

Es así como, según la disposición del entrevistado se coordinó fecha y hora de la entrevista que se realizó mediante plataforma de Zoom, planteando en un inicio una duración de 40 minutos, el mismo que fue grabado con el consentimiento de los entrevistados, a fin de obtener prueba del instrumento realizado y generar el análisis a partir de ella.

En la realización de las entrevistas, se hizo la presentación del entrevistador, como también del entrevistado, además de una breve introducción sobre el tema para poner en contexto y en conocimiento a nuestro entrevistado sobre las preguntas que se plantearon.

En las entrevistas realizadas, se realizó un breve preámbulo del objetivo general y las dimensiones e indicadores de cada variable antes de cada pregunta para contextualizar las mismas y así el entrevistado pueda tener un mejor panorama de la tesis que se planteó en la investigación, así mismo, conforme se desarrollaron las preguntas estructuradas surgieron nuevas interrogantes que fueron expuestas a nuestro entrevistado a fin de obtener la mayor información que se desprendió de la entrevista.

Con la información recolectada a través de las preguntas realizadas en las entrevistas a la muestra que se seleccionó se procedió a realizar un análisis de tipo deductivo y comparativo según las respuestas que se brindaron. El análisis se generó por cada pregunta en específico englobando los criterios comunes, estableciendo un núcleo de coincidencia que ayudó a generar una tesis más consistente respecto a la problemática analizada; también, se analizaron los criterios que fueron diferentes a fin de abordar la problemática que a consideración de los expertos se analizó desde una perspectiva diferente.

Se contó con el apoyo de tablas, gráficos estadísticos, gráficos de barra y cuadros comparativos realizados en Excel para una mejor visualización de los datos obtenidos en nuestro instrumento de recolección de datos, así también, se utilizaron tablas de investigaciones previas que ayudaron a esclarecer más los problemas específicos y el problema general que se planteó en el trabajo de investigación.

2.5 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, se obtuvo el consentimiento informado de los entrevistados para la grabación y el tratamiento de la información que brindaron, también, en cuanto a la observación que realizaron los entrevistados respecto a opiniones personales de ciertos temas analizados se aplicó el criterio de confidencialidad, así mismo, se respetó los derechos de autor y el manual de normas APA Sexta Edición.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Realizado la recolección de datos por parte de nuestra muestra de estudio se obtuvo la información y conocimientos del tema por parte de los especialistas en materia tributaria que nos permitieron responder la pregunta general de la investigación, así como también las relaciones entre las dimensiones e indicadores de cada variable y las preguntas específicas que de ellas surgieron.

3.1 Análisis de dimensiones de la Variable I – “Publicidad Digital del Influencer”

Se establecieron tres dimensiones en la Variable I con el fin de abarcar todo aspecto o escenario en el que incurriría la materialización de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, es así que se dieron a conocer los indicadores de cada dimensión y la relación que tendrían respecto a las dimensiones de la Variable 2 para contestar las preguntas específicas planteadas en el trabajo de investigación.

Tabla 1

Variable Independiente “Publicidad Digital de los Influencers”

Dimensiones / Indicadores	Exposición de la marca	Participación del Influencer	Exposición de la marca con la participación del Influencer
Indicador 1	Sin la explotación de la imagen del Influencer	Participación activa del Influencer	Sesión de la plataforma digital del Influencer
Indicador 2	Sesión de la plataforma digital del Influencer	Sin sesión de la plataforma digital del Influencer	Explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencer

Indicador 3	Explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencer	Explotación de la imagen del Influencer	Participación activa del Influencer
Indicador 4	-	-	Explotación de la imagen del Influencer

Muestra los indicadores de cada dimensión de la variable independiente “Publicidad Digital de los Influencers”.

Conocido los indicadores de cada dimensión de la Variable I por parte de los entrevistados, se formularon las preguntas para determinar en qué categoría de renta estarían inmersa cada dimensión, criterio que se obtuvo según los conocimientos y consideraciones de cada uno de los entrevistados y que fueron fundamentados con su punto de vista legal respecto al tema en análisis.

Tabla 2

Clasificación de Categoría de Renta por Dimensión

Dimensiones / Entrevistados	Exposición de la marca	Participación del Influencer	Exposición de la marca con la participación del Influencer
Entrevistado 1	Renta de Tercera Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Tercera Categoría
Entrevistado 2	Renta de Primera Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Tercera Categoría
Entrevistado 3	Renta de Primera Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Tercera Categoría
Entrevistado 4	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Cuarta Categoría
Entrevistado 5	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Cuarta Categoría

Muestra la categoría de renta generada según el tipo de dimensión

3.1.1 Dimensión 1 – Exposición de la marca

Respecto a la primera dimensión de “exposición de la marca”, con sus determinados indicadores, dos de nuestros entrevistados consideran que por la naturaleza de la actividad económica que se genera por parte del Influencer debe encasillarse en la Renta de primera categoría, pues supone la cesión de un espacio en la plataforma digital del Influencer, pero

sin la participación activa del mismo. Uno de ellos menciona que se debe distinguir la actividad de trabajo respecto a la intervención que tiene el Influencer para el mantenimiento de su espacio digital. Por su parte, el segundo entrevistado considera que se podrá determinar que es renta de primera categoría siempre y cuando el Influencer no participe de ninguna forma en la publicidad digital, ya sea en la imagen publicitada o en la carga del mismo en la red social.

Postura diferente tuvo otro entrevistado al considerar que en los supuestos de la primera dimensión configuraría la renta de tercera categoría, en su generalidad, al suponer la participación activa del Influencer como trabajo en la carga del contenido publicitario a favor de la empresa que lo contrata, esto es que, al realizar la carga de la publicidad ya se está generando un planeamiento en cuanto al tiempo y a la forma para que se pueda cumplir la finalidad de la actividad que es la llegada al público receptor y que es el motivo principal y objetivo de la empresa que contacta al Influencer por sus servicio, el posicionamiento de la marca. Esto quiere decir que, si bien el Influencer no participa como imagen en el contenido que carga en su plataforma digital, ha planeado los métodos adecuados para que esta publicación cumpla el fin de alcance y persuasión, salvo caso muy particular en que se logre determinar que la carga y planeamiento del mismo no fue efectuado por parte del Influencer.

Otra postura obtenida respecto a la primera dimensión es la consideración de la renta de cuarta categoría para los escenarios en los que se concurran los indicadores de este escenario, ya que según el criterio obtenido la finalidad de la prestación económica entre la empresa contratante y el Influencer son los servicios de asesoría de publicidad para lograr el posicionamiento de la marca y que la cesión de la plataforma digital es solo un medio para la realización de la actividad económica que se pretende realizar.

3.1.2 Dimensión 2 – Participación del Influencer

Respecto a la segunda dimensión de “participación del Influencer”, con sus determinados indicadores, se obtuvo por unanimidad la consideración que en este determinado escenario correspondería el gravamen de la renta de cuarta categoría. Sin embargo, se realizaron algunas indicaciones para tener en cuenta respecto a este punto.

Uno de los entrevistados precisó que bajo los supuestos de la segunda dimensión se gravará con renta de cuarta categoría siempre y cuando se advierta la forma en cómo opera el Influencer, esto es que no cuente con un equipo de trabajo relacionado estrechamente con él para llevar a cabo la prestación de servicios encomendado y que no exista habitualidad en sus operaciones en relación a esta actividad, ya que, caso contrario tendría que ser considerado como una renta empresarial según la tercera categoría del Impuesto a la Renta.

Otro de los entrevistados coincidió en parte con el primero al afirmar que se determinará la renta de cuarta categoría producto de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers siempre que sea de manera esporádica, es decir no represente su actividad principal ni sea habitual, esto sin importar si se realiza en la plataforma digital del Influencer ya que este espacio cibernético puede ser considerado como herramienta de él para llevar a cabo su actividad de trabajo independiente.

Otra precisión por parte de uno de los entrevistados también concordó con el gravamen del impuesto a la renta de cuarta categoría para el escenario planteado en la segunda dimensión, pero, consideró que se dará siempre que la actividad por parte del Influencer no se genere o no incluya la utilización de la plataforma digital de las redes sociales de propiedad del mismo.

Por último, otro criterio expuesto por dos de los entrevistados coincide con la determinación del impuesto a la renta de cuarta categoría para la segunda variable mencionando que casi siempre se debería determinar bajo ese criterio ya que la naturaleza

de la actividad es el trabajo independiente de asesoría de publicidad por parte del Influencer hacia la empresa que lo contrata para posicionar determinado producto en su público objetivo.

3.1.3 Dimensión 3 – Exposición de la marca con la participación del Influencer

Respecto a la tercera dimensión de “exposición de la marca con la participación del Influencer”, con sus determinados indicadores, el 60% de los entrevistados concordaron con el criterio de la imposición de la renta de tercera categoría producto de la actividad del Influencer bajo el escenario expuesto. Criterio a parte tuvieron dos entrevistados al considerar que en el escenario de la tercera dimensión se debería seguir considerando la imposición de la renta de cuarta categoría. De la misma forma, se hicieron algunas precisiones respecto a esta dimensión.

Una de las precisiones por parte de un entrevistado mencionó que por la naturaleza de la actividad económica que realiza el Influencer al momento de la publicidad digital, en sus redes sociales de Facebook e Instagram, ya supondría una conjunción de renta de capital y trabajo al ceder parte de un espacio en su plataforma digital y al realizar el planeamiento del mismo para que cumpla los objetivos de alcance y penetración en el público que vendría a ser la razón principal por la que una empresa lo contrata.

Otro criterio mencionado por uno de los entrevistados considera importante determinar la forma en que el Influencer opera al realizar la actividad de publicidad digital en su red social, ya que al contar con un equipo de apoyo para la edición o preparación de la publicidad digital que él brinda evidenciaría un comportamiento empresarial, además se debe tener en cuenta la habitualidad con la que realiza dichas actividades económicas pues supondría uno de los criterios para que se determine el impuesto a la renta de tercera categoría como persona natural con negocio.

Por último, el criterio de dos de los entrevistados se aparta tajantemente de la línea en la que expresa el punto de vista de los demás, al considerar que la tercera dimensión seguiría encajando en renta de cuarta categoría, toda vez que la habitualidad que se pretende imponer como criterio para determinar la renta de tercera categoría solo alcanza enajenación de bienes inmuebles según la Ley del Impuesto a la Renta, además, el artículo 28° del mismo cuerpo normativo menciona que la habitualidad para que se constituya un negocio y se determine la renta de tercera categoría solo alcanza a la compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes, escenario que no se da en la actividad de publicidad digital del Influencer en sus redes sociales de Facebook e Instagram.

3.2 Análisis de dimensiones de la Variable II – “Impuesto a la Renta”

Se establecieron tres dimensiones en la Variable II con el fin de considerar las categorías de renta en los que estarían inmersos cada escenario en el que se efectivice la publicidad digital por parte de los Influencers en las redes sociales de Facebook e Instagram, con relación a lo establecido en las dimensiones de la Variable I. Cada dimensión de la Variable II tiene como indicadores las características en los que se fundamenta y determina los criterios supuestos para la configuración de cada categoría de renta que se encuentra establecido en la Ley de Impuesto a la Renta.

Tabla 3

Variable Dependiente "Impuesto a la Renta"

Dimensiones / Indicadores	Renta de Primera Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Tercera Categoría
Indicador 1	Sesión de derechos	Rentas de capital más trabajo	Trabajo independiente
Indicador 2	Sesión de bienes muebles	Operaciones habituales	Ejercicio individual

Muestra los indicadores de cada dimensión de la variable dependiente "Impuesto a la Renta".

Respecto a las preguntas generadas para las dimensiones de la Variable II, se relacionaron con las dimensiones de la Variable I, surgiendo así las tres preguntas que respondieron los problemas específicos que se plantearon en el trabajo de investigación a fin de dar respuesta a las hipótesis planteadas, así como para abordar la problemática de la investigación y poder formular recomendaciones que ayuden a la solución del tema en concreto.

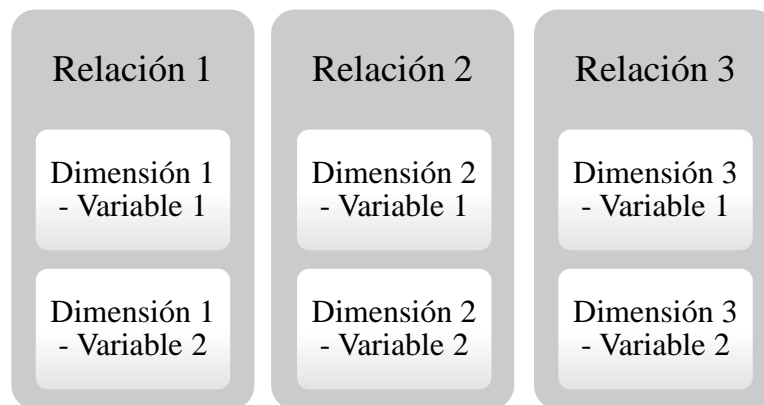


Figura I. Muestra la relación entre dimensiones de cada variable que generaron las preguntas específicas

Respecto al análisis de las respuestas por parte de los entrevistados, que surgieron de la relación entre dimensiones de las variables, al ser respuestas de criterio y consideración de perspectivas según los escenarios específicos y los conocimientos sobre el tema, se realizó la categorización de probabilidades que ellos consideraron en cuanto a la categoría de renta que calzaría en cada relación planteada.

Tabla 4
Categorías de Probabilidades

Probabilidad	Concepto
Nunca	No ocurriría en ningún caso

Poco probable	Concurrencia mínima en la realidad
Neutral	Dependerá del análisis del caso en específico
Casi siempre	Su concurrencia se da en la gran mayoría de casos

Muestra el concepto por grado de concurrencia respecto a las opiniones de los entrevistados

Tabla 5
Opiniones de probabilidad de la Categoría de Renta

Dimensiones / Entrevistados	Renta de Primera Categoría	Renta de Cuarta Categoría	Renta de Tercera Categoría
Entrevistado 1	Poco probable	Neutral	Casi siempre
Entrevistado 2	Neutral	Neutral	Neutral
Entrevistado 3	Neutral	Neutral	Neutral
Entrevistado 4	Poco probable	Casi siempre	Nunca
Entrevistado 5	Poco probable	Casi siempre	Poco probable

Muestra las opiniones de probabilidad de la Categoría de Renta generada por la Publicidad Digital de los Influencers

3.2.1 Relación entre exposición de la marca y Renta de Primera Categoría

Conforme a la primera relación planteada en el problema específico los criterios analizados corresponden a un 40% de “probabilidad neutral” y a otro 60% de “poca probabilidad”, teniendo estas últimas consideraciones diferentes respecto a la concurrencia mínima que se daría en la realidad.

Los criterios neutrales en esta primera relación mencionan que para que se configure renta de primera categoría dependerá del análisis de cada caso en particular, siendo realidades diferentes que se generan en cada tipo de publicidad por parte del Influencer en sus plataformas digitales y que se determine de manera adecuada la sola cesión de la plataforma digital.

Por otro lado, respecto al criterio de “poca probabilidad”, uno de los entrevistados se fundamenta en que en la realidad este escenario es difícil de configurarse ya que, por la naturaleza de la actividad, a aparte de la cesión va a suponer un trabajo por parte del Influencer y se configuraría una renta distinta a la que hace mención la relación. El otro criterio se fundamenta en la “poca probabilidad” que se puede generar en esta relación ya que el fondo de la prestación es la actividad de trabajo independiente que realiza el Influencer a favor de un tercero para el posicionamiento de su marca en el mercado. Además, otro fundamento menciona que para que se configure Renta de Primera Categoría, el espacio de la red social debería ser de propiedad del Influencer, situación que no se da, ya que, la red social solo brinda un espacio como usuario a quienes utilizan sus plataformas, pero ellos se reservan el derecho de propiedad, por lo que los elementos de propiedad no se visualizan a favor del Influencer y no se podría dar esta categoría de renta.

3.2.2 Relación entre participación del Influencer y Renta de Cuarta Categoría

Conforme a la primera relación planteada en el problema específico los criterios analizados corresponden a un 60% de probabilidad “neutral” y a otro 40% probabilidad “casi siempre”, teniendo consideraciones similares respecto a la primera probabilidad y un criterio similar, aunque con un énfasis más marcado en la segunda probabilidad.

La probabilidad “neutral” hace referencia que la posibilidad de que esta relación se concrete en la realidad dependerá del caso específico que se analice, guarda relación entre

los criterios de las dimensiones y el impuesto a la renta mencionado, sin embargo, como se encuentra la normativa actualmente, se deberá tener en cuenta la actividad individual de la prestación de servicios y la habitualidad con la que se genere.

Criterio similar, aunque con un énfasis diferente se observa en la probabilidad de “casi siempre”, ya que al igual que los otros criterios establecen la relación de los indicadores de las dimensiones con el impuesto de cuarta categoría, esta consideración menciona que esta relación se va a generar en, prácticamente, todas las operaciones que se realice por concepto de publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte del Influencer. Además, se menciona como criterio a considerar las implicancias de este ya que se podría dar una afectación al derecho de libertad de expresión en perjuicio del Influencer, por lo que se deberá determinar los momentos exactos en donde corresponda gravar la renta.

3.2.3 Relación entre exposición de la marca con participación del Influencer y Renta de Tercera Categoría

Conforme a la primera relación planteada en el problema específico los criterios analizados corresponden a un 40% de probabilidad “neutral, 20% probabilidad “casi siempre”, 20% probabilidad “poco probable y 20% probabilidad “nunca”, fundamentando sus consideraciones de manera pertinente.

En cuanto a la probabilidad “neutral” hace referencia a que la concurrencia de esta relación va a depender del caso en específico que se analice, teniendo que considerar siempre la conjunción de la cesión del bien inmueble, en este caso la plataforma digital, y, por otro lado, la realización de actividad de trabajo por parte del Influencer al momento de la realización de la actividad para que se configure la renta de tercera categoría.

La probabilidad de “casi siempre” establece que, en la realidad, prácticamente, toda actividad que se realice en torno a la publicidad digital del Influencer en sus redes sociales

de Facebook e Instagram va a conllevar la relación e imposición de la renta de tercera categoría, ya que por naturaleza casi siempre se conjugará los supuestos de cesión del bien inmueble y la actividad de trabajo en la realización de este tipo de publicidad por parte del Influencer.

La consideración de “poco probable” se fundamenta en que solo se podrá considerarse dentro de esta categoría si el Influencer se encuentra constituido como una empresa o marca, de lo contrario le correspondería tributar como renta de cuarta categoría.

Criterio apartado se menciona en la probabilidad de “nunca” en la relación entre las dimensiones mencionadas y el impuesto a la renta de tercera categoría, esto es que en la realidad no se llegaría a concretar ya que por naturaleza el servicio contratado es la asesoría de publicidad del influencer a favor de una empresa para el posicionamiento de su marca. Además, que nunca se podría establecer una relación toda vez que, el artículo 28 de la Ley de Impuesto a la Renta no lo establece y la habitualidad del mismo cuerpo normativo habla sobre enajenación de bienes muebles, escenario que no se advierte en esta relación ni en la realización de la publicidad digital por parte del Influencer en ningún caso.

3.3 Categoría del Impuesto a la Renta producto de la Publicidad Digital del Influencer

Los hallazgos respecto a la pregunta general del trabajo de investigación sobre ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú - 2021? Tuvieron consideraciones distintas por parte de los entrevistados. La pregunta general se expresó en dos aspectos, en cómo está gravado la actividad actualmente y en cómo debería estar gravado la actividad correctamente.

Tal es así que de acuerdo al primer aspecto el 60% de los entrevistados consideraron que actualmente no hay una norma que establezca específicamente todos los supuestos que incurre la publicidad digital y en la categoría en que estas deberían estar gravadas, sin embargo, consideran que el Tribunal Fiscal según la RTF N ° 09934-5-2017 ya se van sentando los criterios de gravar la actividad por publicidad digital de los Influencers con renta de tercera categoría y que esto lo recoge la Administración Tributaria para comenzar con la persuasión e instrucción de pago a los Influencers. El 40% restante opina que, no existe una norma específica para determinar la categoría de renta producto de la actividad de publicidad digital de los Influencers y que tampoco se puede considerar la orientación de por parte del Tribunal Fiscal ni de la Administración Tributaria, ya que la RTF en cuestión solo es aplicable al caso en concreto y los demás escenarios deberán ser evaluados de forma independiente.

Respecto al segundo aspecto de la pregunta general, el 40% de los entrevistados consideran que la forma correcta de gravamen de la actividad del Influencer por publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram va a depender del caso en específico, salvo se obtenga una norma más clara que determine los supuestos de tipicidad para cada escenario que pueda surgir. El otro 20% considera que en su generalidad la mayoría de los casos debe suponer el gravamen de la Tercera Categoría del Impuesto a la Renta, ya que en casi todas sus expresiones se va a incurrir en la conjunción de la cesión de capital y la actividad de trabajo por parte del Influencer, salvo excepciones muy poco probables. Otro 20% fundamenta que la renta correspondiente, respecto a la actividad de Publicidad Digital por parte del Influencer, tiene que ser considerado como Renta de Cuarta Categoría, ya que, es un servicio que se brinda, además, que el Influencer no es propietario del espacio en la red social, por lo que no se le puede imponer la Renta de Primera Categoría, y, respecto a la Renta de Tercera Categoría, solo se podrá considerar si el Influencer está constituido como

empresa. Por último, el 20% restante considera que en su generalidad la mayoría de los casos debe suponer el gravamen de la Cuarta Categoría del Impuesto a la Renta, ya que en casi todas sus expresiones la finalidad de la actividad el servicio de asesoría de publicidad por parte del Influencer y esto conllevaría a generar una renta de trabajo independiente.

3.4 Otros hallazgos entorno a la Publicidad Digital de los Influencer y el Impuesto a la Renta

Adicionalmente, producto de la interacción e intercambio de conocimientos con los expertos en derecho tributario, surgieron otras consideraciones que se tomaron en cuenta en la problemática que se planteó.

Respecto a que, si la actividad de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers podría calzar en otro tipo de renta, el 40% estableció que no podría calzar en renta de segunda porque no hay cesión definitiva del bien inmueble y tampoco en renta de quinta porque no configuraría el criterio de dependencia. El otro 60% consideró que dependerá del caso, aunque sea poco probable en la práctica podría darse la venta de la plataforma digital del influencer que generaría renta de segunda categoría, y, también, en el caso de la constitución de una empresa y que el Influencer forme parte de la planilla, él estaría con relación de dependencia y tributaría con renta de quinta categoría.

Respecto a la importancia del contrato formal en la relación que se genere entre el Influencer y la empresa que lo contrata, la totalidad de entrevistados consideraron esencial dicho instrumento, ya que a través de él se podrá determinar de manera fehaciente las actividades pactadas, conforme a la autonomía privada de las partes, y podrá ser un mecanismo de prueba, además, que fomenta la formalización de ambos actores.

Respecto al criterio de intervención mínima por parte del Influencer que conlleve a considerar una renta de trabajo y, además de la cesión de su plataforma digital una cesión de

bien inmueble, y por ende se configure la renta de tercera categoría se encontraron opiniones diversas. Para uno, la actividad más mínima supondría un trabajo por parte del Influencer, para otro se debería distinguir las actividades de mantenimiento del bien mueble con las actividades que configuren el trabajo, para otro va a depender del caso en específico, pero sería muy difícil probarlo para la Administración Tributaria en el caso que llegue a un procedimiento de fiscalización, y, por último, no se considera pertinente porque la actividad siempre va a configurar renta de cuarta categoría.

Respecto a la categorización de los Influencers por cantidad de seguidores también se encontraron opiniones divididas. Por un lado, se considera que no porque el hecho de que el Influencer realice la actividad de publicidad digital ya supuso un filtro de importancia respecto a la cantidad de seguidores que tiene, ya que una empresa no contrataría un servicio de este tipo sin que el sujeto que vaya a realizar la actividad no tenga un número de seguidores considerables. Otro punto de vista menciona que, más que la categorización por cantidad de seguidores debería hacerse la categorización por la cantidad de generación de riquezas ya que es lo que importa en el ámbito tributario. Otra opinión, en que concuerdan dos entrevistados, mencionan que sí es necesario ya que se podría establecer gradualidades en cuanto a la imposición de un gravamen especial para esta actividad. El último punto de vista considera que no es necesario porque solo lo sería si fuera renta de tercera y a su criterio nunca calzaría en esa categoría.

Respecto a la tributación que se pueda generar por publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram a través de Influencers y que estos sean menores de edad, en su totalidad consideran que tendría capacidad contributiva por los ingresos que genere y la efectivización de su obligación lo tendría que realizar el solidario responsable según lo establece la Ley del Impuesto a la Renta.

En cuanto a la necesidad de una normativa específica que regule estas actividades, el 60% considera que sí es necesario para establecer los supuestos claros en los que se determinará cierta categoría de renta, además de generar una imposición de gravamen gradual y acorde a su realidad. Otro criterio va por la misma línea, aunque considera en sí que la normativa debería incluir a todos los servicios que se presten en plataformas digitales. Por otro lado, un criterio a apartado considera que no es necesario porque la Ley de Impuesto a la Renta es clara en ese tema y debería tributar como renta de cuarta categoría y no generar confusión en los contribuyentes.

Por último, respecto a las políticas a considerar por parte de la Administración Tributaria para evitar la evasión de la tributación respecto a la publicidad digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram se tuvieron criterios similares.

Uno de los entrevistados mencionó la importancia de la creación de un registro nacional de personas, en este caso Influencer, que realicen la actividad de publicidad digital en sus plataformas, a fin de tenerlos identificados y facilite la fiscalización, además del seguimiento del incremento de las riquezas de estos personajes y la imposición de la formalización de su actividad y de la relación que se genere con la empresa que los contrata.

Otro entrevistado consideró la importancia de esclarecer los supuestos y las normas que regirán en la imposición de determinada categoría de renta, además que se tenga una política de formalización considerando procedimientos simples y accesibles para los contribuyentes y realizar una carga gradual y progresiva respecto al gravamen que se les considere.

Otra consideración menciona, también, la normativa específica para estos escenarios pero que se tenga en cuenta la realidad social y económica de los contribuyentes, además de que la Administración Tributaria muestre una cara más accesible y cercana a los contribuyentes generando beneficios tributarios.

Otro de las consideraciones también coincide con la determinación de los supuestos específicos para la tributación en cada caso para fortalecer la seguridad jurídica, imponiendo procedimientos más sencillos que fomenten a la formalización.

Otra consideración expuesta por uno de los entrevistados menciona que, es necesario que se precise, mediante ley, la generación de la obligación tributaria, estableciéndose el sujeto activo, sujeto pasivo, los supuestos de hecho y las tasas correspondientes de pago para que las reglas del juego estén claras y ayude al cumplimiento de las obligaciones tributarias, además, se puede considerar comenzar otorgando beneficios como créditos para los Influencers a fin de obtener Información para que posteriormente se pueda realizar una mejor fiscalización respecto a la actividad de Publicidad Digital por parte del Influencer.

Por último, llamó la atención un criterio marcado que tuvieron los especialistas en derecho tributario ya que consideraron casi por unanimidad la importancia de la cultura y educación tributaria.

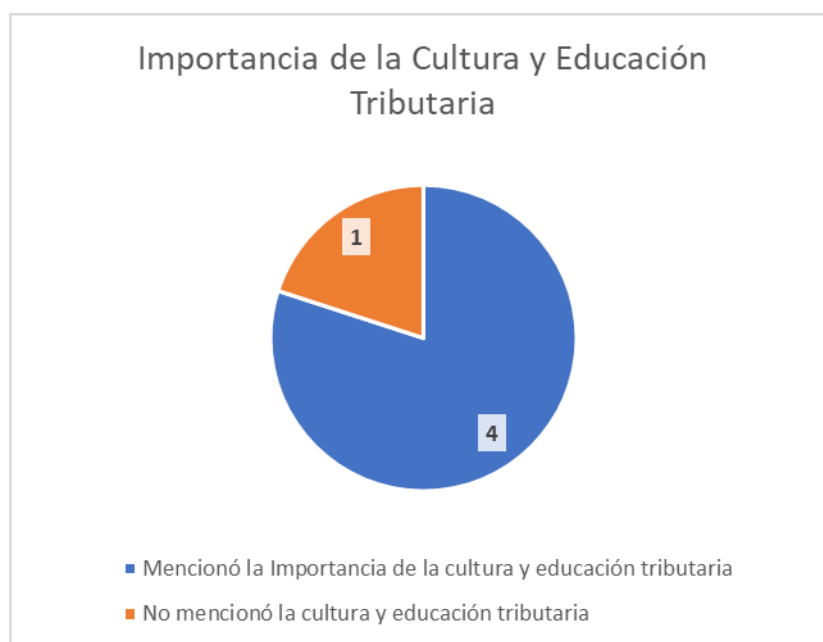


Figura II. Muestra la consideración de importancia de la cultura y educación tributaria por parte de los entrevistados

Bajo esta consideración, se abordó, por parte de los entrevistados, la problemática general entorno a la tributación y que también incide en las actividades económicas digitales, incluso con más énfasis por su facilidad en la evasión.

Se expone que la realidad social muestra el bajo nivel de cultura tributaria que tiene los ciudadanos, esto producto de la casi nula educación tributaria que se les imparte a los niños y jóvenes en las escuelas y/o universidades, generando una baja conciencia en la importancia de la tributación y que esto conlleva, como en la actualidad, a problemas de solvencia del estado para el gasto público que necesita para afrontar situaciones cotidianas y adversas. Esto también producto de un poco confianza de la población con respecto a sus gobernantes.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1 Limitaciones

En el trabajo de investigación realizado se identificaron ciertas limitaciones producto de la coyuntura nacional y mundial que se vive en la actualidad. Siendo una de dichas limitaciones el no poder realizar la entrevista a los expertos en derecho tributario, de forma personal y directa, lo que hubiera ayudado a poder generar una conversación más fluida y enriquecedora para el desarrollo del tema propuesto. Por el contrario, adaptándonos a la situación en que se vive producto del aislamiento social por la pandemia del Covid-19, se tuvo que optar por realizar las entrevistas a través de la plataforma de Zoom, mediante videollamada, que, si bien nos brinda una buena alternativa para estos escenarios, se depende mucho de la buena conectividad a internet por ambas partes para que la conversación se pueda tornar fluida, como hubiera sido el caso de una entrevista en persona.

Por otro lado, se identificó como una limitación, para el desarrollo del trabajo de la investigación, el poder contactar con los profesionales expertos en derecho tributario, que si bien nos encontramos en aislamiento social, esto no implica que sus labores hayan disminuido, más por el contrario, la mayoría de la población seleccionada ha experimentado un aumento en sus tareas o compromisos laborales y académicos, pues, siguen realizando su trabajo de manera virtual, y además, aprovechando el tiempo que tienen los estudiantes y público en general en sus casas, se ha incrementado en gran manera las conferencias, cursos, seminarios, charlas y clases por parte de ellos a través de las redes sociales y demás medios de comunicación virtual. Por ello, tanto el tiempo que se tuvo para contactarlos, como el tiempo que disponían los profesionales seleccionados para la muestra de la población ha supuesto una limitación que se pudo superar con las coordinaciones entre las partes.

Adicionalmente, en cuanto a las limitaciones que supone el tema investigado, se identifica la falta de determinación, mediante ley, del sujeto activo, los hechos que generan la obligación tributaria y las tasas correspondientes a gravar respecto a la actividad de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers. Otra de las limitaciones corresponde al poco desarrollo del tema investigado por parte de la doctrina peruana, y se podría decir también en la doctrina extranjera, ya que, se estaría considerando ciertos criterios sobre la imposición del impuesto sin haber realizado un análisis previo respecto al nacimiento de dicha obligación, para así poder determinar los casos en los que tal situación tendrá que estar considerado dentro de determinada categoría de renta. Motivo por el cual, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo sentar las bases para el correcto análisis de la obligación tributaria que se generará en estos supuestos de hecho.

Además, otra de las limitaciones que se puede identificar, abarca un aspecto mucho más amplio respecto al cumplimiento de las obligaciones tributarias en general y es la falta de una cultura tributaria debido a la poca, o casi inexistente, educación tributaria que se brinda desde la niñez y adolescencia en los colegios, y hasta en los centros de estudios superiores. Esto se corrobora en el alto porcentaje de informalidad en la economía peruana, que tiene como consecuencia la evasión del pago de los impuestos, que trae consigo una problemática mayor sobre la recaudación de dinero por parte del Estado para las obras y servicios públicos, que además de la falta de educación y cultura tributaria, también se debe a la desaprobación por parte de la población por la corrupción existente en el país. Por ello, se llega a la conclusión que esta problemática tiene un aspecto muy amplio que debe ser analizado desde el punto de vista de todas sus aristas para poder proponer una solución integral en donde tanto la población como el Estado, se comprometan en el cumplimiento de sus obligaciones de manera correcta.

Finalmente, se tiene como limitación el objeto del estudio que es la publicidad digital que realizan los Influencers en las plataformas de Facebook e Instagram, que se diferencian de las formas en cómo se manifiesta esta actividad en otras plataformas digitales; así como, de las formas de publicidades contratadas y pagadas que dichas plataformas ofrecen como servicio. En este sentido, el trabajo de investigación se centra en el incremento patrimonial que obtienen los Influencers por concepto de publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram producto de la relación contractual directa que tienen con las empresas que solicitan sus servicios publicitarios.

4.1.2 Interpretación Comparativa

En el desarrollo de la obtención de los datos, a través de las entrevistas realizadas a los expertos en derecho tributario, se han encontrado criterios y consideraciones que guardan relación estrecha con investigaciones previas realizadas, tanto en el extranjero como en nuestro país, de cinco aspectos que abarca la problemática y puntos clave del tema investigado, que son: la importancia actual de la publicidad digital por parte de los Influencers, la difícil identificación de la publicidad digital en plataformas de redes sociales por parte de los Influencers, el tratamiento tributario de la publicidad digital de los Influencers, el objetivo del pago voluntario de los obligados a realizarlo y la problemática en cuanto a la falta de conciencia y educación tributaria.

Respecto al primer punto, la importancia actual de la publicidad digital por parte de los Influencers, como menciona Lavandeira Rojo (2014) en su trabajo de investigación, realizado en España, titulado “Publicidad Digital”, en los últimos años se ha incrementado el valor que representa la publicidad digital en las plataformas de redes sociales debido a su gran alcance que tiene en el público objetivo, además de ser una forma más eficaz, rápida y sencilla realizar este tipo de actividad mediante los Influencers. Ayala Parra (2019) en su trabajo de investigación “La publicidad como estrategia de venta en la red social de

Instagram”, que corresponde a la realidad problemática colombiana, coincide con el criterio expuesto al mencionar que este tipo de publicidad resulta ser más beneficiosa para las empresas, ya que, son más económicas y efectivas para sus fines.

De estos dos criterios se obtienen las realidades, tanto del continente europeo como el de Latinoamérica, al representar una realidad global el surgimiento de esta nueva alternativa en cuanto a la publicidad. Consecuentemente, nuestro país no es ajeno a este escenario, Fonseca Bullón (2019), en su trabajo de investigación titulado “Los Influencers y decisiones de consumo en los jóvenes millenials”, menciona que desde hace unos años atrás ha revestido de mayor importancia el realizar la publicidad a través de las plataformas digitales utilizando a los Influencers como medios para dicho fin; además, Callasaca Paricela (2019), en su trabajo de investigación titulado “Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas”, concluye que a la vanguardia de la tecnología las empresas utilizan los medios digitales y actores de apoyo para lograr un mayor y mejor acercamiento con su público objetivo.

Consideraciones similares se han podido recoger en las opiniones de los entrevistados en el trabajo de investigación realizado, ya que, a consideración de ellos se debe tener en cuenta que la coyuntura se va modificando, tanto por el avance tecnológico como por las formas en las que se relacionan las personas, por ende, el ordenamiento jurídico, tanto en su aspecto general como en su aspecto específico de materia tributaria, debe adaptarse a las nuevas expresiones y maneras en las que los individuos generan ingresos. Los expertos concuerdan en que, es una realidad indudable esta nueva expresión de actividad económica que se genera en las redes sociales por la publicidad que realizan los Influencers en favor de las empresas para que estas logren su fin, por consiguiente, existe un enriquecimiento que, según corresponda, debe estar gravado por el impuesto a la renta en virtud al deber de

contribuir que tenemos todos las personas que se encuentran domiciliados en el país o realicen actividad económica en él.

Respecto al segundo punto, la difícil identificación de la publicidad digital en plataformas de redes sociales por parte de los Influencers, la realidad española, en los trabajos de investigación de Blanco Cámara (2018), titulado “Publicidad encubierta en Instagram: El caso de los Influencers españoles”, y el trabajo de investigación de Valero Valero (2019), titulado “Publicidad encubierta en redes sociales”, concuerdan en que la publicidad digital que desarrollan los Influencers en las plataformas de redes sociales a favor de determinada marca o empresa generalmente se encuentra asolapada en recomendaciones que se dan de manera natural por parte de este, es decir, a diferencia de la publicidad que se pueda observar en otros medios de comunicación en donde se puede identificar una foto, video o cualquier contenido multimedia como una publicidad contratada realizada por A en favor de B, las redes sociales tienen una visión diferente al no poder identificarse de manera clara cuando se está en frente de un anuncio contratado.

Bajo esta misma óptica los profesionales expertos en materia tributaria que fueron entrevistados han considerado que, al ser la red social un espacio que se utiliza de forma íntima por parte del Influencer, al mostrar momentos de su vida cotidiana, y a su vez, exponer un material publicitario en favor de una empresa, este se realiza de forma tan natural que muchas veces dificulta la identificación de ese material como una publicidad, esto atendiendo también a que el objetivo por parte de la empresa y el Influencer es que esta actividad se realice a manera de recomendación personal para tener una mejor y mayor persuasión en el público objetivo, lo que tanto para el público como para la Administración Tributaria supone un gran reto la identificación de esta actividad.

Además, en cuanto al segundo punto, la difícil identificación de la publicidad digital en plataformas de redes sociales por parte de los Influencers, no solo se da respecto a la

dificultad de identificar visualmente la publicidad contratada, sino también en que muchas veces, por no decir en su gran mayoría de veces, la relación que se genera entre la empresa y el Influencer para el fin publicitario, no reviste una formalidad contractual como tal, que se pueda demostrar en un contrato físico, sino que puede darse de forma oral, que estaría dentro del marco legal establecido para generar un contrato, pero que además reviste de dificultad evidenciar el pago por el servicio contratado ya que en ocasiones se realiza mediante pago en especies o canjes que suponen una dificultad aún mayor para que pueda ser identificado por la Administración Tributaria.

Conforme al tercer punto, sobre el tratamiento tributario respecto al Impuesto a la Renta que se genera en la manifestación de la publicidad digital en plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, Pinto de Matos (2019) considera que dicha actividad se produce en plena autonomía y desenvolvimiento, por consiguiente no se encuentra bajo subordinación de la empresa que lo contrata para realizar la publicidad, en este sentido se configuraría una prestación de servicios independientes, esto quiere decir como actividad independiente de persona natural.

Asimismo, La Dirección Nacional de Servicios de Impuestos Internos de Chile, reconoce que dicha actividad del Influencer puede realizarse por personas naturales o jurídicas, pero que, dado a las características advertidas de estas prácticas se evidencia que son ejecutadas fundamentalmente por personas naturales aprovechando de sus atributos personales y de credibilidad que le otorga el público, por consiguiente considera que dicha actividad es ejecutada fundamentalmente por personas naturales, por lo tanto, sus servicios se clasifican en la segunda categoría del Impuesto a la Renta, correspondientes a las rentas del trabajo independientes.

En este mismo sentido, la población de expertos entrevistados comparte en su gran mayoría que la actividad de publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram

realizada por los Influencers, que generen retribuciones dinerarias o en especies, conllevan a la imposición de rentas de cuarta categoría al advertirse un trabajo independiente con carácter de servicios o asesorías publicitarias por parte de los sujetos a favor de una determinada empresa.

Respecto al cuarto punto, el objetivo del pago voluntario de los obligados a realizarlo, guarda relación con las dificultades y limitaciones que representaría la fiscalización de esta actividad al ser expresada en forma encubierta y al contar con pagos que dificultan la fiscalización por parte de la Administración Tributaria, por lo que la visión debe ser que los obligados al pago del impuesto lo realicen de forma voluntaria, es así que, en el trabajo de investigación realizado por Gómez Sabaíni (2015) respecto a la realidad argentina, titulado “La situación tributaria en América Latina: Raíces y hechos estilizados”, y en el trabajo de investigación realizado por Castañeda Rodríguez (2016) respecto a la realidad latinoamericana, titulado “La equidad del sistema tributario y su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina”, coinciden en que el objetivo debe ser ampliar el universo de contribuyentes considerando el alto porcentaje de informalidad que existe, además de fortalecer el cumplimiento en el pago del Impuesto a la Renta que se genera producto de esta actividad económica.

Bajo este mismo criterio, los especialistas en derecho tributario que fueron entrevistados han compartido la misma opinión considerando que se debe trabajar en la formalización de los sujetos que realizan actividades económicas para que puedan realizar el pago correspondiente de los impuestos, es así que, para lograr dicho objetivo se debe optar por incentivos y beneficios que sean consecuentes a la formalización, además de lo que naturalmente debería ser, tener un ordenamiento jurídico tributario claro y simple que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

Respecto al quinto punto, la problemática en cuanto a la falta de conciencia y educación tributaria, los trabajos de investigación correspondientes a la realidad problemática peruana, de Tardío Quiquia (2019), titulado “Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de personas naturales en el Perú 2017”, Serrano Diaz (2016), titulado “Análisis de la cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias”, exponen el alto porcentaje de informalidad que existe en el Perú, además de datos que concluyen que las personas consideran que uno de los problemas que originan su incumplimiento respecto a las obligaciones tributarias es la falta de normativa clara y simple, la falta de motivación para realizar el cumplimiento tributario, la carencia de educación en materia tributaria y la falta de cultura tributaria que existe entre ellos.

De lo expresado en las investigaciones precedentes se halló consideraciones similares por parte de los entrevistados que mencionaron la importancia de la cultura tributaria para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y la poca o casi nula educación respecto a temas tributarios que se brindan en los colegios y escuelas de formación superior. Esta problemática se acrecienta aún más al no contar, como en el tema investigado, con una definición y reglamentación clara respecto a la actividad de publicidad digital por parte de los Influencers en sus redes sociales, lo que contribuye a que aumente la evasión del pago de impuestos por parte de los contribuyentes.

Los hallazgos encontrados en el desarrollo de las entrevistas nos brindaron información que no habían sido abordados en investigaciones precedentes respecto al tema en específico del impuesto a la renta que le corresponde a los Influencers respecto a la actividad de publicidad digital que realizan en plataformas de redes sociales, por lo que se pudo conocer criterios a considerar, según el conocimiento de los entrevistados, como los aspectos que se deben tener en cuenta para la consideración de una determinada categoría

de renta para esta actividad, además de un aspecto que no ha sido considerado, en el análisis de artículos respecto al tema, que tiene que ver con la atribución de propiedad del espacio en la red social que se está generando de manera indirecta, sin antes haber realizado un análisis de correspondencia de tal calidad, por lo que, los criterios de algunos expertos en considerar categorías de renta de primera y de tercera deberían primero pasar dicho filtro de consideración de la propiedad.

4.1.2.1 Análisis de Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica planteada expone que “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer genera Renta de Primera Categoría”. Respecto a esta relación planteada, entre la primera dimensión de la variable 1 y la primera dimensión de la variable 2, juntamente con los resultados de la información obtenidos en las entrevistas realizadas a los expertos en la materia, se realiza el análisis de la primera hipótesis específica formulada.

Conforme a la opinión de carácter jurídico y de facto obtenida, se identifica que la relación planteada en la primera hipótesis específica dependerá necesariamente de la posición legal que tiene el Influencer sobre el espacio en la red social utilizada, esto quiere decir que, para que se configure la relación entre la publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer y la Renta de Primera Categoría, se tendrá que establecer en primer lugar si este tiene la calidad de propietario de su cuenta, que implica tener los derechos sobre la disposición de la misma según los elementos del señorío más pleno sobre el bien mencionado en el Código Civil en su artículo 923°.

Por consiguiente, la posición respecto a la primera hipótesis planteada es que no existe relación entre las dimensiones expuestas, toda vez que en los contratos de Términos y Condiciones de Uso, tanto de Facebook e Instagram, menciona que no se puede intentar

comprar, vender o transferir ninguna parte de la cuenta, además de distinguir a la persona que utiliza sus servicios con el término de “usuarios” (Instagram, 2018), lo que en buena cuenta nos señala que la persona que tiene un perfil en las redes sociales mencionadas no gozan de las capacidades de la propiedad, según nuestro ordenamiento jurídico, que se ratifica en el contrato aceptado por la parte al momento de crearlo. Esto quiere decir que, al no poder atribuírsele la calidad de propietario del espacio en la plataforma digital, no podría considerarse que realiza una enajenación sobre el bien que conllevaría a generar la Renta de Primera Categoría según la relación expuesta.

En este sentido, se debe tener en cuenta que, de acuerdo con el artículo 1° del TUO de la LIR, se menciona que el Impuesto a la Renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos. Asimismo, el artículo 2° del mismo cuerpo normativo especifica que se considera ganancia de capital cualquier ingreso que provenga de la enajenación de bienes de capital. Por lo expuesto, al advertirse el contrato de términos y condiciones, que se aceptan al crear un perfil en las redes sociales de Facebook e Instagram, que no se cuenta con la calidad de propietario del espacio digital, por lo tanto, no se podría configurar la enajenación de dicho espacio según lo indicado en la norma.

Cabe mencionar que, esta consideración sobre la calidad de propietario de la persona que cuenta con un perfil en la plataforma digital de las redes sociales mencionadas tendría que ser materia de análisis más profundo para esclarecer con mayor tenacidad la problemática que suscita y que tendrá que ser conocido sobre la base del conocimiento del derecho civil y el derecho digital, mientras tanto, la posición arribada en nuestro análisis es en la conclusión que no existe una relación entre las dimensiones de las variables que componen la formulación de la primera hipótesis específica al no cumplirse la calidad de propietario del bien inmueble por parte del Influencer.

4.1.2.2 Análisis de Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis específica planteada expone que “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer genera Renta de Cuarta Categoría”. Respecto a esta relación planteada, entre la segunda dimensión de la variable 1 y la segunda dimensión de la variable 2, juntamente con los resultados de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los expertos en la materia, se realiza el análisis de la segunda hipótesis específica formulada.

Conforme a la opinión de carácter jurídico y de facto obtenida, se identifica que la relación planteada en la segunda hipótesis específica se torna con mayor fuerza, ya que, al tratarse de una actividad económica de trabajo de manera independiente que realiza el Influencer a favor de una determinada empresa, se cumpliría todos los presupuestos de hecho para considerar esta relación como una fuente generadora de riquezas que tiene que estar gravado con Renta de Cuarta Categoría. Esta posición se hace más convincente en la medida que la problemática expuesta en la primera hipótesis resultaría negativa al no atribuirse la calidad de propietario al Influencer sobre su espacio en la red social.

Por lo tanto, se confirma la segunda hipótesis específica planteada al advertirse que la actividad que realiza el Influencer respecto a la publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram, es considerada una actividad de trabajo independiente de asesoría de imagen o publicidad netamente, al brindar su presencia y afinidad con los demás usuarios en la red social a favor de un fin económico comercial para una determinada empresa.

4.1.2.3 Análisis de Hipótesis Específica 3

La tercera hipótesis específica planteada expone que “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer genera Renta de Tercera Categoría”. Respecto a esta relación planteada, entre la tercera dimensión de la variable 1 y la tercera dimensión de la variable 2, juntamente con los

resultados de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los expertos en la materia, se realiza el análisis de la tercera hipótesis específica formulada.

Conforme a la opinión de carácter jurídico y de facto obtenida, se identifica que la relación planteada en la tercera hipótesis específica va a depender de la forma en la que está constituida la persona natural que realiza el servicio de publicidad digital en las plataformas de redes sociales de Facebook e Instagram, esto quiere decir que, si el Influencer que realiza dicha actividad se encuentra constituida, ya no como persona natural, sino como una modalidad de empresa, tributará como tal según al régimen que se encuentre sujeto.

Por otra parte, el argumento que habría servido a la Administración Tributaria para prever que la actividad de publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram por parte de los Influencers correspondería a Renta de Tercera Categoría por la conjunción de la cesión de un bien mueble y una actividad de trabajo personal, no tendría valor al haberse expuesto que para tal cesión del bien mueble, que se le atribuye al espacio en la plataforma digital, no sería de propiedad del Influencer, en este caso, por ende, no podría considerarse que en la actividad que realiza está cediendo un bien mueble al no pertenecerle, por lo que, no se estaría dando la conjunción de estos dos factores, sino, la sola expresión del trabajo personal de manera independiente por un servicio de asesoría de imagen.

Asimismo, respecto al criterio adoptado por la SUNAT sobre la tributación del Impuesto a la Renta de los Influencers por publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram, estos no estarían comprendidos en los supuestos del artículo 28° del TUO de la LIR, toda vez que, las actividades enunciadas comprenden a las derivadas del comercio o prestación de servicios comerciales, que no guarda relación con la prestación de servicios de carácter publicitario que brinda el Influencer.

Además, respecto a la habitualidad que se menciona en el artículo 28° del TUO de la LIR sobre las rentas de tercera categoría, se debe tener en cuenta que están destinadas a las

actividades que constituyan negocio habitual de compra y venta, permuta o disposición de bienes, como se ratifica en el artículo 4° del mismo cuerpo normativo al establecerse que se presume habitualidad en la enajenación de bienes; por consiguiente, no se configuraría una renta de tercera categoría por la habitualidad en la prestación de los servicios publicitarios que realice el Influencer.

Respecto a la utilización de capital (equipos, espacio donde realizan sus actividades, contratación de colaboradores, etc) y la conjunción del trabajo personal que suponga la posibilidad de imponer la renta de tercera categoría, se debe tener en cuenta los casos en específicos dado que la naturaleza de la publicidad en plataformas digitales como Facebook e Instagram por parte de los Influencers en mayor medida se desarrollan de forma natural, como una recomendación de su día a día, pues el objetivo principal es persuadir la adquisición de un producto o servicio de una determinada empresa sin que se detecte el contenido publicitario. Por consiguiente, este tipo de prácticas publicitarias generalmente se manifiestan como un contenido que no conlleva a la utilización de más indumentaria o maquinaria para su producción.

Por lo tanto, la tercera hipótesis específica planteada se confirma, pero solo en los escenarios en que el Influencer, quien es el que realiza la actividad de publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram a favor de una empresa, se encuentre constituido como persona jurídica o cuando se considere el uso de capital conjuntamente con su trabajo personal, para que tribute según el régimen que le corresponda de acuerdo a la Renta de Tercera Categoría.

4.1.2.4 Análisis de Hipótesis General

La hipótesis general planteada expone que “Existen distintas formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram se encuentran gravados con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2021”. Respecto a esta relación

planteada, entre la variable 1 y la variable 2, juntamente con los resultados de la información obtenida en las entrevistas realizadas a los expertos en la materia, se realiza el análisis de la tercera hipótesis específica formulada.

Conforme a la opinión de carácter jurídico y de facto obtenida, se identifica que la hipótesis general formulada es correcta al advertirse que dos de las hipótesis específicas se han confirmado y esto conlleva a la afirmación que en la actividad económica que realiza el Influencer respecto a la publicidad en plataformas digitales de Facebook e Instagram va a generar dos supuestos de Categoría de Impuesto a la Renta, la Cuarta Categoría y la Tercera Categoría, según las hipótesis específicas 2 y 3 confirmadas.

Adicionalmente se debe mencionar, que conforme a la opinión de carácter jurídico y de facto obtenida, se identificó un supuesto adicional que no había sido considerado en las hipótesis específicas formuladas y es la consideración de la Renta de Quinta Categoría, siempre que el Influencer al realizar dicha actividad de trabajo se encuentre en dependencia con una empresa, quien es el que tendría la relación contractual directa con la empresa que desee los servicios de asesoría de imagen y publicidad.

Por último, se debe destacar que de los datos y conocimientos obtenidos el criterio que ha prevalecido es considerar la actividad de la publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram por parte de los Influencers como una actividad de trabajo, que puede ser independiente o en ciertos casos dependiente, que lo llevan a considerarse bajo las categorías de Cuarta y Quinta en el Impuesto a la Renta, o en otros casos, en la Tercera Categoría pero solo por su forma de constitución de quien brinda el servicio, mas no por la consideración de la cesión de un espacio en la plataforma digital por no acreditarse la calidad de propietario de la cuenta en las redes sociales.

4.1.3 Implicancias Teóricas, Prácticas y Metodológicas

Los resultados obtenidos tienen como implicancia teórica sentar las bases del análisis en la que recae la problemática del tipo de categoría del Impuesto a la Renta que se debe gravar en las actividades de publicidad digital por parte de los Influencers, por lo que, con la información recolectada a través de los instrumentos utilizados y en el análisis de los resultados se han formulado las consideraciones que se deben tomar en cuenta para determinar ciertos escenarios en los que se exprese la actividad mencionada en un tipo de renta adecuado y correspondiente. Estos criterios expuestos en el análisis de los resultados ayudarán a formular el marco normativo necesario para estos escenarios en donde se realizan actividad económica.

Los resultados obtenidos tienen como implicancia práctica el aporte que se generará para la consideración del marco normativo del tema investigado, lo que ayudará al incremento del cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los obligados y evitar la elusión y evasión tributaria por procedimientos engorrosos, así como también el beneficio en cuanto a la fiscalización por parte de la Administración Tributaria en el desarrollo de estas actividades económicas, lo que consecuentemente se traducirá en una mayor y correcta recaudación por parte del Estado que generará un beneficio general al contar con mayores recursos para el desarrollo de sus obligaciones con la población.

Los resultados obtenidos tienen como implicancia metodológica al representar un conjunto de trabajos previos con relación al tema investigado, así como también, aportar en el análisis y criterios expuestos por la muestra entrevistada que ayudarán a los investigadores a contar con bases necesarias para el tema relacionado que deseen investigar, se deja evidencia de todo el proceso de investigación que ha conllevado el presente trabajo para que pueda ser replicado, contrastado, evaluado o considerado como fuente para otros proyectos.

4.2 Conclusiones

- Se ha podido advertir, a través de las investigaciones previas, que producto de la globalización desde hace unos cuantos años las expresiones de actividad económica se han trasladado a las plataformas digitales, siendo uno de los casos la publicidad digital que se realiza en las redes sociales por parte de los Influencers, que revisten de gran importancia para las empresas que requieren un acercamiento con su público objetivo, generando una nueva forma de obtener ingresos que debe ser gravada por el impuesto a la renta.
- En cuanto a la forma de la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del Influencer que genere Renta de Primera Categoría se rechaza dado que el Influencer no cuenta con la calidad de propietario, en estricto según los elementos que corresponden a la propiedad, del espacio que utiliza en su red social.
- En cuanto a la forma de la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la participación del Influencer que genere Renta de Cuarta Categoría se valida debido que es la manifestación del trabajo independiente por servicio de publicidad a favor de una empresa.
- En cuanto a la forma de la Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del Influencer que genere Renta de Tercera Categoría, se valida en primer lugar 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 actividades económicas.

- Otras consideraciones a tomar en cuenta que surgieron en la recolección de datos es que se debe contar con una normativa específica, con rango de ley, que regule la problemática expuesta, determinando el sujeto activo, los hechos generadores de la obligación y las tasas correspondientes a aplicar, este último considerando el grado de Influencer según la cantidad de seguidores, que en buena cuenta va de la mano con los ingresos que obtienen por la actividad económica prestada según el alcance en los usuarios.
- La determinación de reglas claras en la normativa tributaria respecto al tema ayudará, cierta medida, a la formalización, un mayor porcentaje de cumplimiento de la obligación tributaria y a la fiscalización de dichas actividades económicas, para el cual uno de los aspectos más relevantes es la necesidad de un contrato entre las partes que ayude con la identificación de las obligaciones que realizan las partes entre sí, para evidenciar el aspecto económico de dicha actividad.
- Por lo tanto, en cuanto a la forma de la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram se encuentra gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2021, se debe tomar en cuenta que dependerá del escenario específico, mas no se debe imponer una sola categoría para estas actividades como lo viene realizando la SUNAT, ya que puede suponer un problema en cuanto algún caso llegue a sede judicial y no se cuente con el mismo criterio.
- Por último, se recomienda que el marco normativo para estas actividades se realice teniendo en consideración la realidad de los sujetos que desarrollan la actividad económica en el país, que se brinden incentivos que fomenten el cumplimiento de las obligaciones tributarias para así incrementar la formalidad de la economía y se establezcan sanciones ejemplares que persuadan la evasión tributaria.

REFERENCIAS

- Amasifuen Reátegui, M. (2015). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión Tarapoto.
- Antialón Claros, Y., & García Uquiche, Y. (2017). *Tributación y fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- 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.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Balsa, R., De León, P., Ferrari, M., & Sartori, E. (2016). *Desafíos para los regímenes tributarios y la técnica tributaria de la economía digital*. Montevideo: Centro de Estudios Fiscales.
- BBC. (9 de Setiembre de 2019). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>
- Blanco Cámara, M. (2018). *Publicidad encubierta en Instagram: El caso de los Influencers Españoles*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Callasaca Paricela, L. C., & García Ramos, C. (2019). *Uso de las redes sociales en la publicidad de las empresas*. Puno: Universidad Peruana Unión.
- Carricajo Blanco, C. (2015). *Marketing de Influencers: Una Nueva Estrategia Publicitaria*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Carrillo Bautista, M. Á. (2019). *LP Pasión por el Derecho*. Obtenido de <https://lpderecho.pe/categoria-renta-influencers-peru/>

- Castañeda Rodríguez, V. M. (2014). *La Globalización y sus relaciones con la tributación, una constatación para América Latina y la OCDE*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Castañeda Rodríguez, V. M. (2014). *La moral tributaria en América Latina y la corrupción como uno de sus determinantes*. Ciudad de México: Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales.
- Castañeda Rodríguez, V. M. (2016). *La equidad del sistema tributario y su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina*. Bogotá: Universidad Jorge Toledo Lozano.
- Chopra, A., Vrushali, A., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*.
- Emprender SUNAT. (2021). *Emprender SUNAT*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>
- Escamilla Pérez, C. L. (27 de Setiembre de 2017). *Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/6.07.pdf>
- Florencia Moren, M. (2019). *El impuesto digital en el mundo*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Fonseca Bullón, P. Y., & Allca Uchupe, R. (2019). *Los Influencers y decisiones de consumo en los jóvenes millenials*. Puno: Universidad Peruana Unión .
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*.

- Fuenzalida Caspar, K. A. (2018). *COMERCIO ELECTRÓNICO DIRECTO. ANÁLISIS TRIBUTARIO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES*. Córdova.
- García Barrientos, G. (2017). *El régimen MYPE tributario del impuesto a la renta y su incidencia en la recaudación tributaria del impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú - 2017*. Ancash: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- 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.
- García Mullín, R. (1978). *Impuesto sobre la Renta: Teoría y Técnica del Impuesto*. Buenos Aires: Centro Interamericano de Estudios Tributarios.
- Gómez Sabaíni, J. (2015). *La situación tributaria en América Latina: Raíces y hechos estilizados*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Buenos Aires.
- Gonzalez León, A. N. (2019). *Publicidad e Internet: Algunas perlas ocultas en la realidad peruana*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección Intelectual.
- Growth from Knowledge. (2017). *Influencers*. Lima: Growth from Knowledge.
- Growth from Knowledge. (2017). *Influencers*. Lima: Growth from Knowledge.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. Ciudad de México: Interamericana Editores.
- Herrera Valdiviezo, V., & Torres Coayla, M. A. (2019). *La obligación tributaria de los conductores que utilizan apps de intermediación tecnológica para brindar servicios de taxi y el impacto de la recaudación del Impuesto a la Renta en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. En J. Hurtado de Barrera, *Metodología de la Investigación Holística* (págs. 461 - 468). Caracas: Fundación Sypal.
- INDECOPI. (2019). *Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers*. Lima: INDECOPI.
- INEI. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- INEI. (2020). *La Informalidad y la Fuerza de Trabajo - INEI*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib1764/
- Instagram. (19 de 04 de 2018). *Help Instagram*. Obtenido de [https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ayuda%20de%20Instagram&bc\[1\]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad](https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ayuda%20de%20Instagram&bc[1]=Centro%20de%20privacidad%20y%20seguridad)
- IPSOS. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020 - IPSOS*. Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Lavandeira Rojo, S. (2014). *Publicidad Digital*. La Coruña: Janus.
- López Albán, G. P. (2019). *La tributación de Influencers*. Lima: Themis.
- Martines Rodrigo, E., & Sánchez Martín, L. (2011). *Publicidad en internet: Nuevas vinculaciones en las redes sociales*. Granada: Revista de Comunicación Vivat Academia.
- Martínez Otero, J. (2019). *Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de Internet*. Valencia: Revista de Derecho Mercantil.

- Martínez Pastor, E., & Gaona Pisonero, C. (2016). *Límites jurídicos de la publicidad en redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter*. Tenerife: Universidad De la Laguna.
- Matias Roca, M. (2012). *El marketing Digital en la Empresa*. Barcelona.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Decreto Supremo N ° 179-2004-EF*. Lima.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Decreto Supremo N ° 133-2013-EF*. Lima.
- Monsalvo Cruz, J. (2019). *Redes sociales: Influencers y Publicidad encubierta*. Vitoria: Universidad del País Vasco.
- OCDE. (2014). *Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital*.
- OCDE. (2021). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos*. Obtenido de <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/estadisticas-tributarias-america-latina-caribe-peru.pdf>
- Otoya Lemaitre, D. J., & Llamas Borges, M. C. (2017). *La tributación de la Economía Digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Parra Ibarra, M., Restrepo Jaramillo, C., & Suárez Zuluaga, P. A. (2019). *Desafíos Fiscales y Tributarios en la Era de la Economía Digital*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Perú 21. (2021). *Perú 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/cheka/sheyla-rojas-cuanto-cobra-la-modelo-por-hacer-publicidad-en-instagram-celebs-shey-shey-peru-sheyla-nnda-nnlt-noticia/>
- Pinto de Matos, J. I. (2019). *Digital Influencers o novo desafio para o Direito Fiscal*. Coimbra: Universidade d Coimbra.
- Quintanilla De la Cruz, E. (2014). *La evasión tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal en el Perú y Latino América*. Lima: Universidad San Martin de Porres.

- Rodríguez, V. M. (2014). *La globalización y sus relaciones con la tributación, una constatación para América Latina y la OCDE*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez, V. M. (2016). *La equidad del sistema tributario y su relación con la moral tributaria. Un estudio para América Latina*. Bogotá: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rosas Prado , C. E. (2016). *Programa para incrementar la conciencia tributaria*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Serrano Diaz, N. (2016). *Análisis de la cultura tributaria y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Servicio de Impuestos Internos. (2019). *Plan de Gestión de Cumplimiento Tributario*. Santiago de Chile.
- SUNAT. (2020). *Cultura Tributaria y Aduanera - SUNAT*. Obtenido de <https://cultura.sunat.gob.pe/noticias/la-importancia-de-los-impuestos-en-el-contexto-actual>
- SUNAT. (14 de 07 de 2021). *FACEBOOK SUNAT*. Obtenido de <https://www.facebook.com/SUNAT/posts/10158436491678196/>
- SUNAT. (s.f.). *Orientación SUNAT*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-primera-categoria-personas/3039-02-calculo-de-rentas-de-primera-categoria>
- SUNAT. (s.f.). *Orientación SUNAT*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-segunda-categoria-personas/rentas-de-segunda->

categoria-por-venta-de-inmuebles-personas/3059-02-declaracion-y-pago-del-
impuesto-por-venta-de-inmuebles

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-
personas-ultimo/rentas-de-cuarta-categoria-personas/3064-02-calculo-del-
impuesto-por-rentas-de-cuarta-categoria](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-cuarta-categoria-personas/3064-02-calculo-del-impuesto-por-rentas-de-cuarta-categoria)

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-
personas-ultimo/rentas-de-quinta-categoria-personas/3071-02-calculo-del-impuesto](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-quinta-categoria-personas/3071-02-calculo-del-impuesto)

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-
simplificado-nuevo-rus/3097-01-concepto-de-nrus-nuevo-rus](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus/3097-01-concepto-de-nrus-nuevo-rus)

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-
empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2932-concepto-del-
regimen-especial](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2932-concepto-del-regimen-especial)

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-
tributario/6825-01-personas-comprendidas](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/6825-01-personas-comprendidas)

SUNAT. (s.f.). *Orientación* SUNAT. Obtenido de
[http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-
empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-
impuesto-a-la-renta-empresas/2898-01-determinacion-de-la-renta-bruta](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-general-del-impuesto-a-la-renta-empresas/calculo-anual-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2898-01-determinacion-de-la-renta-bruta)

SUNAT. (s.f.). *sunat.gob.pe*. Obtenido de
[http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entiende.ht
ml](http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario_entiende.html)

Tardio Quiquia, S. F., & Zanabria Natividad, K. J. (2019). *Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de personas naturales en el Perú 2017*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Ticona Yanqui, F. E., & Ramos Quispe, M. (2014). *Uso de las redes sociales en el Perú*. Puno: Universidad Andina Nestor Cáceres Velásquez.

Valero Valero, P. (2019). *Publicidad encubierta en redes sociales*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Vega Coronel, H. J., & Vasquez Chavez, E. M. (2019). *La importancia de la cultura tributaria en el Perú*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.

We are Social. (2019). *We are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

ANEXOS

Anexo I. - Cuestionario de Preguntas Semi-Estructuradas (Abiertas)

1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?
2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencer, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?
3. En el caso que solo se observe la participación del Influencer en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?
4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencer en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?
5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?
6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?
7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?
8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Anexo II. -

Entrevista 1

Entrevistador: Jasson Martin Sotil Peñaloza

Entrevistado: Johnny Guerra Soto

Entrevistador: Siendo el día 21 de mayo del 2020 a las 18:06 h en la ciudad de Lima, como entrevistador me presento, soy Jasson Martin Sotil Peñaloza estudiante del último ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Privada del Norte, en esta oportunidad mi entrevistado es el Dr. Johnny Guerra Soto, abogado tributarista, experto en defensa tributaria, ex funcionario de SUNAT a cargo de procesos judiciales más relevantes del país, docente en la PUCP y UNMSM y socio principal de Guerra Soto & Abogados.

Una breve introducción para ponerlo en contexto, Dr., bueno, debido al contexto actual que se vive en el mundo, nuestro país se encuentra enfrentando una pandemia que indirectamente está afectando la economía nacional. La principal fuente de ingresos del Estado para el gasto público proviene de los tributos. Por otro lado, hay que mencionar que la tecnología viene avanzando a grandes pasos y genera nuevas formas de obtener ingresos. En este trabajo de investigación se aborda el Impuesto a la Renta que se genera en las formas de Publicidad Digital en las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, debido que hasta la fecha no se tiene un panorama determinado respecto a este tema, y, por los motivos expuestos, se evidencia la importancia de gravar la actividad económica que se genera en este tipo de publicidad a fin de ampliar la base contributiva a favor del Estado.

El objetivo general es “Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2020.”

El cuestionario que vamos a realizar, Dr., consta de 8 preguntas semi estructuradas abiertas con el propósito de responder a nuestro problema principal y las dimensiones que tiene cada una de las variables que consideramos.

Por ello, comenzamos con la primera pregunta Dr.

Entrevistado: Sí.

Entrevistador: Bueno, Actualmente, 1. ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

Entrevistado: Actualmente, no habido, digamos, una norma que lo regule expresamente, pero el Tribunal Fiscal ya se pronunció, el año pasado, sobre el tipo de renta que podría estipular o aplicar al Influencer e indicó, pues, que se trata de una renta de tercera categoría, en ese sentido yo creo que, si bien, el caso es muy discutible, yo creo que se va marcando la línea que sería de tercera categoría.

Entrevistador: En todo caso, ¿usted es de la idea de que todas las formas en las que se genere la publicidad digital en estas plataformas de Facebook e Instagram, estarían incurriendo en la categoría de tercera en la renta?

Entrevistado: Consideró que sí, aunque puede haber casos excepcionales, el cual, sería casos en particular a analizarse porque, si yo soy, digamos, un influencer y llega una marca a decir “oye mira pongo mi marca aquí en tu espacio visualizar”, en cierta forma yo tengo que realizar algo para que se pueda visualizar, no solamente de ponerme hablar de cualquier tema en general sino de subir la marca, acomodarla, ponerla en un horario, entonces ahí vemos una combinación de capital más trabajo, el trabajo sería la acción y el capital sería un espacio mío, privado de manejo y público cuando lo lanzo, es por ello que considero que en la mayoría, salvo excepciones, la marca en ese caso más lo que hace el influencer sería una renta de tercera categoría. Hay situaciones especiales, como, por ejemplo, que una marca y

el influencer permita a uno de los administradores o gerentes de marketing de la marca entrar directamente a poner la marca, él solamente va y hace su trabajo, habla de cualquier tema que sea de su interés y la marca va a estar ahí porque la marca mismo entró y programó, este sería un caso excepcional, digamos entre comillas, que igual da para el debate.

Entrevistador: Claro, no habría ninguna intervención del influencer si es que cede totalmente el manejo de su red social para que publique

Entrevistado: Claro, ahí si podríamos estar hablando que él solamente le está alquilando ese espacio y podemos hablar de una renta de primera en todo caso.

Entrevistador: Justo, la segunda pregunta está vinculado a lo que estamos hablando Dr., la primera variable que se considera en el trabajo de investigación, la variable es “La publicidad Digital de los Influencers”, hemos abarcado tres dimensiones que a nuestro criterio podrían incurrir todas las formas de la publicidad Digital. La primera dimensión es la “exposición de la marca”, teniendo como indicador que es sin la intervención del Influencer, es la cesión de la plataforma digital del influencer y es una explotación exclusiva de la plataforma del Influencer. De esta primera dimensión se desprende la segunda pregunta, que dice: 2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencer, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: A ver, qué pasa si la marca solamente aparece, como le digo, yo creo que al igual que la pregunta anterior pero aquí ya enfocado que la marca aparece siempre, es que, el Influencer en algún momento si es que él maneja su página exclusivamente o su personal dependiente, instaló la marca y ya hizo esa combinación de capital más trabajo, capital más trabajo, es por ello que en esa situación que la marca está ahí perenne y comienza a circular va a ser consecuencia del primer acto, de yo como Influencer, con mi equipo, instalamos la marca, lo pusimos en un lugar atractivo, visible y con lo cual cada vez que uno lanza una publicidad, perdón, sale hacer una transmisión o enlace o comparte algo la publicidad ya

está impregnada, entonces nace de un primer momento, por lo tanto consideraría que ahí también se gravaría o se conocería como una renta de tercera al haber presencia de capital más trabajo.

Entrevistador: En todo caso, Dr., el solo hecho de la exposición de la marca no podría decirnos que solo hubo la cesión del espacio publicitario, tendríamos que ir un poco más adentro del caso para ver si también se combinó capital más trabajo al subir, porque entiendo que su criterio es que el solo hecho de subir la publicación, así no aparezca el influencer, ¿ya está incurriendo en un trabajo y por la cesión ya estaría también incurriendo en una renta de tercera?

Entrevistado: Claro, ahí el tema que sí es discutible es saber o determinar si los momentos posteriores o los meses posteriores le va seguir aplicando las mismas consecuencias, o simplemente el primer acto sí va estar gravado con renta de tercera y los demás simplemente se va a mantener como una cesión, pero, yo considero que , el tema administrativo, siempre van a tomar en cuenta cuál es la intención de las partes y cómo han pactado en el contrato, si en el contrato ponen, pues que, yo empresa “x” te voy a dar mi marca y tú lo colocas en un lugar donde pueda yo generar, etc., ya el alquiler o la cesión está fuera de..., entonces, yo como Influencer he tenido que ver el momento, la forma, el horario, donde pueda darle lo que ese cliente espera, que su marca se ve vea, se comente, se compre.

Entrevistador: En todo caso, ¿para comprobar este supuesto sería indispensable el contrato entre la empresa y el Influencer?

Entrevistado: Efectivamente, y te pongo una analogía, un ejemplo similar, el tema de los teléfonos públicos, esos monederos que había en las bodegas, era una discusión a nivel de corte suprema si eran renta de primera o renta de tercera, ¿qué decían los contribuyentes? Que era una renta de primera porque el teléfono siempre estaba ahí y que, obviamente, la señal le daba la empresa y solamente le alquilaba un espacio dentro de la bodega y le daba

una comisión a los ingresos, al final se determinó que era una renta de primera porque ya la SUNAT, y había una norma que así lo establecía, pero técnicamente fue considerado renta de tercera porque quien guardaba siempre todos los días el teléfono era el bodeguero o el de la farmacia, lo guardaba, lo custodiaba, llamaba si había una mala conexión, si había algo que necesitaba la máquina llamaba para que la repararan, entonces, sí había, no solo el capital de ceder sus espacios, sino había cierto trabajo de cuidarlo, guardarlo, no exponerlo, etc., entonces, ahí yo creo que si usamos ese ejemplo para aplicarlo a los que tú me comentas con el tema del Influencer y la marca sería algo muy similar.

Entrevistador: Claro, nos queda un poco más claro esa dimensión que hemos considerado, la segunda dimensión, Dr., en la primera variable habla sobre “la participación del Influencer”, teniendo como indicadores la participación activa del Influencer, es sin la cesión de la plataforma digital del Influencer y que es una explotación de la imagen del Influencer, en este supuesto se explota la imagen del Influencer pero no se utiliza su plataforma digital para exhibir la publicidad digital, de esta dimensión se desprende la tercera pregunta, 3. En el caso que solo se observe la participación del Influencer en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Ahí prácticamente se podría encajar en una renta de cuarta ¿no?, se podría encajar porque está prestando su servicio y lo que hace es, digamos, brindar su imagen, salvo que esto ya sea algo que lo vea como negocio, porque ¡ojo! Que hay Influencers que en sus tiempos libres se dedican hacer esto, pero tienen una actividad, tienen su empresa, sus negocios internos etc., y hay otros que simplemente se dedican 100% a ello, entonces, en primer lugar, de manera general diría que se pueden calificar en cuarta categoría, emite su recibo por honorarios y listo, pero cuando ya este Influencer tú lo invitas a grabar un “spot” y viene con su equipo, trae pues todo su imagen más equipo más todo lo necesario y ya lo hace funcionar como empresa, ósea, él es la empresa prácticamente, ahí si se puede discutir

el tema de que puede ser, inclusive para algunos, renta de tercera, por la habitualidad, la constancia, por todo lo que le pone a ese tema.

Entrevistador: Claro, entiendo, la tercera dimensión, Dr., de la primera variable es “la exposición de la marca con la participación del Influencer, teniendo como indicadores que es la cesión de la plataforma digital del Influencer, la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencer, la participación activa del Influencer y la explotación de la imagen del Influencer, de esta dimensión se desprende la cuarta pregunta que es, 4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencer en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Esa última parte no te entendí bien, ¿me puedes repetir, por favor?

Entrevistador: Sí, claro, le repito la cuarta pregunta, dice: En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencer en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Solamente del Influencer, ¿ahí no interviene la marca?

Entrevistador: Acá, ya es un conjunto prácticamente de las dos dimensiones que es la exposición de la marca y la participación del Influencer

Entrevistado: ¡Ah! Ok, perfecto, si es así, es la marca más la participación del Influencer yo creo que no hay ninguna duda que sería renta de tercera ¿no?

Entrevistador: Sí, de todas sus opiniones, prácticamente, sería muy pocos los escenarios en los que encajaría en los otros tipos de renta ¿no?

Entrevistado: Sí, sería muy poco, viendo yo y atendiendo a la casuística que he podido conocer, para que sea renta de primera tendría que haber una nula actividad prácticamente del Influencer.

Entrevistador: Dr., pero no se podría considerar, tampoco, por defecto que esa actividad de la publicidad digital por parte del Influencer genere renta de tercera, igual tendría que ser demostrado, en todo caso, por la Administración Tributaria.

Entrevistado: ¡Claro!, tendría que acreditar la Administración Tributaria, que el Influencer si no tributa actualmente, si le pagan y el Influencer no emite recibo por honorarios, ni si quiera eso, no se ha constituido como una empresa, ni mucho menos tiene registrado su RUC como persona natural con negocio, simplemente tiene su RUC, pero sin negocio, la SUNAT podría fiscalizarlo, darle una esquila de citación, etc., para que pueda comparecer y preguntarle qué actividad hace, porque ahí se puede ver el tema de desbalance patrimonial, tal vez, situaciones que la SUNAT puede analizar pero difícilmente en la práctica, la SUNAT, en lo material difícilmente que fiscalice a los Influencer porque un Influencer, bueno en el Perú no hay Influencer que facturen millones, creo yo, como en otros países como en EE.UU o Europa, pero difícilmente ¿no?, la SUNAT lo que ve es ¿qué le conviene más?, fiscalizar una empresa que sí o sí va encontrar algo y si no lo agarra por ese lado puede ser por un tema de desbalance patrimonial, este Sr. Ingresar en su cuenta bancaria 100 mil soles y de donde si no tiene planilla, no está en planilla, no emite recibo por honorarios, ¿Cómo?, entonces ahí se puede ver un tema de desbalance y por un incremento patrimonial no justificado podría la SUNAT estar ahí, fiscalizando.

Entrevistador: Las siguientes 3 preguntas, Dr., tienen que ver con las dimensiones de la segunda variable que es el Impuesto a la renta, se ha considerado 3 supuestos de categoría de renta en las que podría incurrir, tanto en la primera, tercera como cuarta categoría, de ello se desprende la quinta pregunta, en el que menciona: 5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?. Ya lo ha mencionado brevemente, pero de repente podría ejemplificarnos cuales serían esos escenarios en los que incurriría renta de primera.

Entrevistado: ¡Claro! Yo creo que incurriría en renta de primera si es que el Influencer hace su página, la hace famosa y simplemente pone en el contrato que se va a ceder el espacio o una parte de la página para publicitar una marca determinada y que él no va a tener mayor actividad ni interacción con la marca directamente, porque la marca puede aparecer abajo, en los comerciales, cada vez que uno ingresa en esa página, entonces si solo se pone en el contrato y se aprecia en la realidad que se está cediendo sin mayor intervención ni interacción con esa marca por parte del influencer yo creo que por ahí podría inclusive darse la idea que puede calzar en renta de primera. Pero aun así es bastante cuestionable, yo pienso eso, pero poniéndome en el lado de la SUNAT, la SUNAT le va a poner renta de tercera.

Entrevistador: ¡Claro! Sería, como ya hemos comentado anteriormente, indispensable para acreditar la renta de primera, el contrato donde se especifique las cláusulas o los servicios que va a brindar el Influencer hacia la marca por la publicidad que va emitir en su plataforma digital.

Entrevistado: Así es, el contrato es indispensable y tiene que ir de la mano con la realidad.

Entrevistador: Bien, la segunda dimensión, Dr., de la segunda variable es la renta de cuarta categoría, que se desprende la sexta pregunta que menciona: 6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?

Entrevistado: ¿En qué casos? Como creo que ya lo mencioné, cuando él simplemente va y presta un servicio publicitario, va y presta un servicio de repente él ha estudiado marketing de repente es una celebridad pues que tiene en sus ratos libres esa función y que va y hace un spot publicitario, yo creo que por ahí podría calzar, incluso, renta de cuarta, salvo pues que, la realidad diga otra cosa, que realmente él se dedique 100% a eso y en sí, si es así, él está haciendo actividad empresarial y eso evidentemente es tercera, pero si no es así es cuarta.

Entrevistador: Correcto Dr., por último, la tercera dimensión de la segunda variable trata de la renta de tercera categoría, de ello se desprende la séptima pregunta que menciona: 7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Claro, cuando hay la combinación de capital más trabajo, mientras se vea esa combinación va ser renta de tercera, si vemos que el influencer alquila su espacio, cede su espacio, él hace actividad, comienza a darle más impulso, evidentemente va ser renta de tercera, ojo que hay muchos que han impulsado páginas y simplemente las alquilan y ellos ya no aparecen, ya no aparecen, simplemente es una página que se mueve sola, con marcas con productos que salen y el influencer ya desapareció, está creando otra página y así, son situaciones especiales.

Entrevistador: Sería, Dr., en el caso en que de repente se encargue ese influencer solamente de aumentar los seguidores y de ahí, por decirlo así, alquilarlo o venderlo esa cuenta que ya llenó de seguidores para que la marca pueda utilizarlo, en ese caso se estaría refiriendo.

Entrevistado: ¡Así es! Ahí sí sería renta de primera ¿no?, es como alguien que compra un terreno y lo construye y al final vende dos pisos de su casa, eso va ser, o sino mejor dicho alquila dos pisos de su casa, lo puede alquilar o lo puede vender, en este caso el Influencer decide si vende la página donde el cual la empresa lo que ha hecho es comprar likes comprar simplemente una página que ya tiene circulación, o bien lo alquila o bien lo compra, entonces en esa situación sí podríamos estar hablando de renta de primera, en la situación que él ya generó y simplemente él se desprende temporalmente o definitivamente de ello y él ya no más aparece y se dedica a volver a crear otra página de cero y así sucesivamente. Claro, la idea está que si con el tiempo la SUNAT dice tus hechos son los siguientes, creas una página lo vendes, creas una página lo vendes ya entonces tú estás haciendo actividad comercial, claro entonces ahí si te voy aplicar renta de tercera.

Entrevistador: Dr., respecto a la renta de tercera categoría usted está considerando que la acción más mínima que tenga el Influencer para publicitar la marca que le ha contactado estaría incurriendo en la característica de trabajo y al cederle, también, el espacio por ello se configura la tercera categoría, o sea, la acción más mínima del Influencer podría dar paso a que se genere la renta de tercera categoría.

Entrevistado: Sí, en mi opinión sí, luego de observar el contrato, convenido las partes que eso va ser así, que la marca se va introducir en la página del influencer y todo, el influencer al comienzo va hacer actividad para que obviamente la marca se mueva, todas las marcas que sigan a esa persona se mueva, va ser renta de tercera, él está accionando, él está comprometiéndose a eso y prácticamente él está haciendo eso para cumplir el contrato que él ha hecho con las marcas, si él no se mueva, si el no activa las redes, por decirlo de alguna manera, las marcas van a decir yo quedé contigo en un término y tú ya no has vuelto a salir más, entonces mi marca se quedó ahí pero la página no comienza a circular y yo te contraté para que tú sigas en esa misma línea de activar cada cierto tiempo la página, la gente vea mi marca y ambos podamos ganar, entonces yo creo que en mi opinión la actividad más mínima, post contrato, del Influencer y a lo que se comprometió, hay que ver también los contratos según los términos, calificaría como renta de tercera.

Entrevistador: Nos queda más claro esa dimensión Dr., para ya ir terminando Dr. En el concepto de influencer, varios autores, incluso el INDECOPI, considera de que, el Influencer es una persona que cuenta con una cierta cantidad de seguidores, no es determinante la cantidad de seguidores para que se considere como influencer, sino la llegada que pueda tener este personaje hacia sus seguidores para que pueda inducir el consumo de un producto o adquirir un servicio, en este caso usted ¿considera que sería importante establecer por cantidades de seguidores la importancia del Influencer o, en sí, todo Influencer, así sea el más mínimo debería ser fiscalizado? Ahora, hay que considerar también que, la otra parte es

que la SUNAT no se va dar abasto o no sería tan productivo fiscalizar a un Influencer que no tiene muchos seguidores y por ende no estaría generando muchos ingresos, más se iría por los grandes, pero ¿considera que debería haber un límite mínimo para que la SUNAT pueda comenzar, o considere comenzar una fiscalización a estos personajes?

Entrevistado: Bueno yo creo que no, si a una persona la contratan yo creo que es porque el contratante, la empresa que tiene la marca y está buscando un conector con su público lo busca porque algo de seguidores debe tener o algo de, digamos que es un personaje que es del momento, es un personaje que está ahí en la polémica, o en los logros, por ejemplo en el caso de los panamericanos, en el cual ahí los maratonista y la atleta comenzaron hacer comerciales y de ahí ya paró, entonces hay momento en que sí los contratan y hay otros en los que ya no porque la actividad de ellos es otra cosa, es el deporte, es su profesión, realmente lo toman de esa manera, en cambio hay algunos que están pendientes y perennes siempre que los llamen de una marca y de otra y estar ahí haciendo dinero de esa manera. Por ello, yo considero que debería haber, podría haber exclusiones ¿no? Podría haber exclusiones, si al año no superas 03 UIT, así como la cuarta o quinta que son 7 UIT, no pagas impuesto, podría establecerse una ley especial para ellos, creo yo.

Entrevistador: Dr. Entonces usted considera que debería estar más delimitado esta actividad y ser más específico con un reglamento, como usted menciona, de solamente para el caso de los influencer y se pueda determinar montos mínimos en los que se estaría exonerando con el pago de los tributos.

Entrevistado: Claro, claro, yo creo que, si porque no podría fiscalizar a todos, hay algunos que solamente lo hacen una vez al año, entonces les haría bastante complicado para la legislación también la regulación de ese tema, pero bueno, o sino también la realidad nos va a decir que todos tiene que pagar, pero veamos pues, esperemos que el congreso o el ejecutivo de ser el caso pueda plantear bien esa situación si lo cree conveniente.

Entrevistador: Dr., hemos considerado 3 dimensiones en la segunda variable, es la reta de primera, cuarta y tercera categoría y usted ¿considera que podría haber otras situaciones que se incurran otro tipo de renta?

Entrevistado: Bueno, si hablamos de quinta, sería un trabajador dependiente, yo creo que no, si fuese renta de quinta sería un trabajador de alguien y el dinero no va para él, el dinero va para el empleador, por ese lado pueda ser que funcione de esa manera, puede ser...

Entrevistador: ¿Si el contrato se hace con un manager, un manejador de Influencers, podría calzar?

Entrevistado: Si el contrato se hace, podría calzar, en este caso quien tendría la obligación de pago y los demás serían sus trabajadores, pero en la realidad, en la teoría puede ser, pero en la realidad la SUNAT va imputar que eso no se trata de una dependencia, subordinación ni nada, ahí es un contrato de servicios entre el manager y el Influencer, difícilmente puede darse en la realidad de esa manera, la mayoría de influencer contratan a su manager para que le busquen clientes.

Entrevistador: Dr. En el caso de que, por ejemplo, la red social sea de un menor de edad, o de repente, de una mascota que puede ser del Influencer que haya dado a conocer, en redes sociales se ven esos casos, y a estas cuentas son las que los contratan para que realice la publicidad, en todo caso se haría el responsable del menor de edad o en el ejemplo de las mascotas quien debería tributar de la misma forma que estamos considerando en toda la entrevista.

Entrevistado: Considero, pues que, dependiendo de a quién va el dinero, si yo tengo una mascota y se hace famoso yo creo entonces que me van a dar a mí, entonces yo estoy utilizando un recurso, a través de una mascota para hacer dinero, entonces, ahí aplicaría lo que te vengo comentando que es renta de tercera, en el caso de un menor de edad podría aplicarse la figura, yo utilizo a mi hijo a mi hija, a mis parientes para hacer dinero y yo estoy

utilizando un medio, entonces por ahí se podría calzar, aunque en esos temas también es bastante polémico, porque el menor de edad no es sujeto de, no estaría dentro del ámbito de aplicación y es un menor de edad no tiene capacidad jurídica ni tributaria, también ería un tema abierto al debate pero en primer término diría a quien es su tutor.

Entrevistador: A quien va dirigido, porque de todas formas no le sería el pago directo, a no ser que sea en especies o productos que se les dé directamente, creo que ahí sería un poco a debate como usted menciona.

Entrevistado: Así es.

Entrevistador: Dr. Ya para culminar la última pregunta, menciona: 8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Entrevistado: Bueno, lo primero es que, tendría que haber, creo yo, un registro nacional de páginas, primero web, paginas Facebook, etc., para que hagan un seguimiento porque de lo contrario va ser letra muerta, como vas a controlar que alguien haba una página y lo puedas tú hacer seguimiento, si cobra o no cobra, y que por el lado de las empresas que los contratan, pues esos contratos con esas personas, que no son muchos en general, que no hacen contratos, digamos, puedan reportarlo mediante una declaración Informativa a la SUNAT, yo creo que por ahí podrían, por los dos lados, tener un ámbito de aplicación de a quienes van a ir y primero lo principal, regular el aspecto material, qué cosas se van a gravar, cómo se van a gravar.

Entrevistador: A mi consideración, por ejemplo Dr., yo creo que en las empresas grandes no habrían muchos inconvenientes porque a ellos les conviene deducir los gastos por los pagos a los Influencer por el servicio, el tema de repente puede ser para las medianas y pequeñas empresas que ven a las plataformas digitales como una oportunidad para darse a

conocer, pero que de repente muchos de ella no son formales, o alguna son formales pero no tributan de la manera correcta, entonces creo que, no sé si usted coincide : sería mayor reto en ese tipo de empresas que contacten con los influencer ¿no?

Entrevistado: Sí, de todas maneras, el mayor reto porque cuando don empresas grandes ahí es fácil poder detectar, pero cuando son empresas pequeñas o están fuera de la formalidad o son de trato directo, o inclusive a través de personas naturales que no tributan tampoco, sería muy complicado.

Entrevistador: Está bien Dr., ya con las preguntas resueltas me va ser de mucha ayuda analizarlas y poder formar mis resultados de la investigación y las recomendaciones que pretendo brindar con este trabajo de investigación, más bien agradecerle por el tiempo Dr. y su disposición de apoyo hacia mi trabajo de investigación.

Entrevistado: Nada, gracias a ti por convocarme y listo estamos para cualquier cosa más adelante, cuídate, un abrazo.

Entrevistador: Está bien Dr., muchas gracias, buenas tardes

Anexo III. -

Entrevista 2

Entrevistador: Jasson Martin Sotil Peñaloza

Entrevistado: Jehoshua Rodríguez Herrera

Entrevistador: Siendo el día 21 de mayo del 2020 a las 20:08 h en la ciudad de Lima, como entrevistador me presento, soy Jasson Martin Sotil Peñaloza estudiante del último ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Privada del Norte, en esta oportunidad mi entrevistado es el Dr. Jehoshua Rodríguez Herrera, Magister en Finanzas y Derecho Corporativo por la Universidad ESAN con especialización de Derecho Tributario y Banca de Inversión y Estructuración Financiera, abogado colegiado egresado de la USMP, cuenta con más de 15 años de ejercicio profesional con experiencia laboral en el sector bancario, asesor y consultor jurídico de empresas en aspectos laborales tributarios y financieros y con experiencia en gestión universitaria.

Brevemente Dr., voy a brindarle un marco de introducción para ponernos en contexto de la investigación que se está realizando; bueno, debido al contexto actual que se vive en el mundo, nuestro país se encuentra enfrentando una pandemia que indirectamente está afectando la economía nacional. La principal fuente de ingresos del Estado para el gasto público proviene de los tributos. Por otro lado, hay que mencionar que la tecnología viene avanzando a grandes pasos y genera nuevas formas de obtener ingresos. En este trabajo de investigación se aborda el Impuesto a la Renta que se genera en las formas de Publicidad Digital en las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, debido que hasta la fecha no se tiene un panorama determinado respecto a este tema, y, por los motivos expuestos, se evidencia la importancia de gravar la actividad económica que se genera en este tipo de publicidad a fin de ampliar la base contributiva a favor del Estado.

El objetivo general es “Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2020.”

Vamos a proceder con el cuestionario que contiene de 8 preguntas estructuradas abiertas con el propósito de responder a nuestro problema principal y las dimensiones que tiene cada una de las variables que consideramos.

Comenzamos con la primera pregunta Dr.

Entrevistado: Sí

Entrevistador: 1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

Entrevistado: Bueno, a la fecha toda la publicidad generada, o mejor dicho, la generación de rentas, el incremento patrimonial que puede generar todo influencer es una situación nueva pero ha sido interpretada a través del Tribunal Fiscal como renta de tercera categoría, es decir, es una situación de actividades nuevas, como ya lo has mencionado en la introducción, que ha generado un análisis, también, a través de la administración SUNAT y el Tribunal Fiscal pero los antecedentes han llevado a interpretarlos como una renta empresarial, donde confluyen tanto capital como trabajo y de esa manera lo están interpretando, al menos en el caso de un antecedente que ya hemos tenido.

Entrevistador: Claro, una RTF pero que específicamente era de una página web, si no me equivoco.

Entrevistado: Correcto, es una situación muy particular.

Entrevistador: Usted considera que en sí ¿se podría tener como criterio general que este tipo de publicidad que generan estos actores, que son los Influencers en plataformas digitales, tendrían que ser gravados necesariamente con renta de tercera, o depende el caso se tendría que evaluar para que calce en un tipo de renta correcto?

Entrevistado: En realidad, como hacías referencia también en la parte introductoria de esta entrevista, el derecho es cambiante y el derecho tiene que amoldarse a las circunstancias, actividades, economía y la situación mundial y eso es lo que se está dando con muchas actividades que actualmente se desarrollan a través de la tecnologías de la información y uno de ellas son estas actividades del Influencer, no podemos encasillar que todo Influencer realiza o genera ingresos de una sola manera, en realidad hay un abanico de posibilidades que también incluso podría llevar a, más que la confusión, al debate si podemos determinar en función a la norma actual, al menos, que no ha estado de repente preparada para ciertas actividades, o la forma cómo se generan estas actividades y estas generaciones de riqueza que pueda llevar a la discusión o al debate si pertenecen a cierta categoría u otra categoría, pero sí es cierto como mencionas que podría irse de una posibilidad de renta de persona natural como primera categoría en algunas circunstancias podría ser cuarta y en alguna muy particular, creo que, yo lo analizaría con ciertas pinzas el tema de rentas empresariales, no solo por la actividad o la forma cómo se desarrolla la actividad sino también porque creo que la manera cómo el estado regule o fiscalice esas operaciones también tiene que haber una parte de estrategia de recaudación de los tributos para no llevar a una cierta informalidad o evasión de impuestos si es que esta se pretende gravar de una manera muy elevada, entonces sin perjuicios que podría entrar en una renta empresarial debería de tener ciertos detalles o una regulación especial o particular en función también a los tipos de ingresos o las actividades que se desarrollan para que estas no sean muy gravosas para el contribuyente.

Entrevistador: Dr., en todo caso usted ¿considera que es recomendable que se tenga específicamente los supuestos determinados en los que cierta actividad del influencer va a recaer en cierto tipo de categoría de impuesto a la renta?

Entrevistado: Sí, sobre eso sí se podría generalizar, de todas maneras dentro de todo ese abanico de posibilidades que se dan, sí se pueden ir agrupando en función de ciertos

parámetros donde podríamos identificar alguna situación como las que establecen en el impuesto a la renta de primera categoría sobre arrendamiento de bienes, muebles o inmuebles o al extremo también de entrar a la prestación sola de trabajo como renta de trabajo de cuarta categoría independientes y en algunos supuestos las rentas empresariales, pero yo creo que para las rentas empresariales debería también vincularse con otros tipo de características que la propia norma debería establecer dentro de ellas la habitualidad, porque sabemos que como renta empresarial no solamente estaría gravada con impuesto a la renta sino que también va a generar otras obligaciones tributarias que podrían ser, a lo mejor, más costosas, digamos para el contribuyente como ya he mencionado, pero si se puede delimitar de alguna manera ámbitos generales para distinguir la actividad que haga el Influencer y la forma como esta se desarrolle

Entrevistador: Perfecto Dr., en el trabajo de investigación que me encuentro realizando consideramos dos variables, la primera que es la independiente que es la publicidad digital de los influencers, y la variable dependiente es el impuesto a la renta, respecto a la primera variable he tratado de englobar en tres dimensiones todos los supuestos que podrían incurrirse en una publicidad digital de los influencers en las redes sociales de Facebook e Instagram, la primera dimensión que considero es la exposición de la marca y los indicadores de esta dimensión es que es sin la intervención del influencer, es una cesión de la plataforma digital del influencer y que es una explotación exclusiva de la plataforma digital del influencer, bajo este criterio de la primera dimensión, se vincula la segunda pregunta que es:

2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencer, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Yo coincido con la opinión que esto podríamos estar dentro de la primera categoría, si es que la generación de ingresos a favor del Influencer se deba a anuncios publicitarios que a lo mejor directamente él no lo contrata sino que son espacios flyer o

banners que pueden presentarse dentro del espacio de estas redes sociales y que podríamos calificarlos como más bien la cesión del uso y la generación de renta por ella, la cesión del uso de estos espacios virtuales, de ahí vemos que siempre y cuando no exista una participación directa del influencer, así mismo sea a través, como se da, a través de otras empresas que son los que canalizan el anuncio e identifican qué marcas, hacen los contratos directamente con la marca o con las empresas para que ellos seleccionen la publicidad que va aparecer ahí, simplemente el influencer estaría cediendo el uso de ciertos espacios virtuales dentro de su página que podría calificar dentro de la renta de primera.

Entrevistador: Dr., una foto de una marca que él no está participando, pero lo sube, bueno ya está cediendo también, o sea no es una imposición de publicidad por la cesión, sino es un vínculo más estrecho que tiene el influencer con la marca que está publicitando, tengo un criterio de otros autores que consideran que el solo hecho o el hecho más mínimo, la circunstancia más mínima que realice el influencer, por ejemplo el solo hecho de subir el contenido publicitario así él no aparezca ya sería como un trabajo que está realizando y aparte que está cediendo el espacio de su red social tendría que gravarse sí o sí con renta de tercera ¿usted considera que debe ser bien estricto en este aspecto de que el solo hecho de que suba o el solo hecho de que genere un comentario ya podría considerarse como una publicidad digital que enmarque renta de tercera categoría?

Entrevistado: Mira, yo soy de la idea, en muchos aspectos del derecho que las actividades económicas de las personas no deben encajarse a la ley sino al contrario, es la ley que debe adecuarse a las actividades de las personas, entonces partiría por eso, de que no es que debería identificar qué es lo que hace el influencer para ver donde lo encasillo, y quiero que se entienda un poco la idea que quiero transmitir sino que el derecho debería adecuarse y generarse alguna formas más claras para que esa actividad tengamos que a lo mejor encasillarlo en una sola, quizá a lo mejor sería que lleve a tercera categoría dentro de un

cambio en la norma donde podríamos englobar todos estos tipos de actividades, salvo alguna muy particular que podríamos sacarlo y ponerlo de repente en cuarta, y esto que puede llevar a una confusión si está dentro del espacio o fuera del espacio, si esto es un arrendamiento o es una cesión del espacio de la plataforma, llevarla a una renta empresarial pero a una dirigida para este tipo de personas y a este tipo de actividades de acuerdo a su naturaleza, ahora, conforme a la situación actual nosotros tenemos que trasladar las conductas y llevarlas a las normas, partida por esto porque la norma de primera categoría está pensado para ciertos arrendamientos o las cesiones de uso que puede generar esta dificultad que ya tú planteas, si el solo espacio, es decir, si en la plataforma digital el tercero utiliza áreas para hacer publicidad hay una diferencia en que si yo participo o no, se podría zanjar estas diferencias, como te mencionaba, si es que la norma fuera más precisa y esto entraría en una renta empresarial pero dirigido a este tipo de actividades, pero yo coincidiría que el hecho que ya la actividad, la sola participación del influencer dentro de la publicidad, es decir, si yo ya tengo que realizar una actividad para poder introducir esta publicidad, entonces ya estaría participando mi trabajo con la actividad de capital, y podría coincidir de que el tema sea como rentas empresariales, situación distinta es cuando la misma plataforma, la misma empresa que dirige o administra la plataforma digital sea la que utiliza mis espacios para poner anuncios de terceros, sí podría llevar a encasillarlo o encajar en una renta empresarial si es que ya hubo una participación del propio Influencer, ya sea separando el anuncio o dando la aceptación de ese banner o de ese anuncio.

Entrevistador: Solamente, realizar la carga del contenido publicitario ya estaría incurriendo...

Entrevistado: Claro, ya denota una participación y ahí podría encajar en estos elementos de la renta empresarial

Entrevistador: Dr., la segunda dimensión de la primera variable menciona la participación del influencer teniendo como indicadores la participación activa del influencer, que se da sin la cesión de la plataforma digital del influencer y que es la explotación de la imagen del influencer, bajo esta segunda dimensión se desprende la tercera pregunta que menciona: 3. En el caso que solo se observe la participación del Influencer en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: En este caso si hablamos de explotación de la imagen del Influencer estamos hablando de una renta de trabajo, debemos calificarla entonces como renta de cuarta categoría, independientes, porque básicamente ahí se está explotando su propia imagen y a cambio de ella hay una contraprestación.

Entrevistador: Exacto Dr., respecto a la tercera dimensión de la primera variable menciona la exposición de la marca con la participación del influencer, teniendo como indicadores la cesión de la plataforma digital del influencer, la explotación exclusiva de la plataforma digital del influencer, la participación activa del influencer y la explotación de la imagen del Influencer, respecto a esta tercera dimensión de la primera variable se desprende la cuarta pregunta: 4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencer en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Por la confluencia de los elementos mencionados, hablamos de capital unido con el trabajo que es lo que la ley de impuesto a la renta define como rentas empresariales esto calificaría como una renta de tercera categoría, dentro también del concepto que ha ido tomando o ha ido perfilando tanto la administración, como decíamos en un inicio, y el Tribunal Fiscal, pero dentro de los cuales yo considero que de todas maneras hay algunas circunstancias que puedan llevar a un debate de ampliar la interpretación de estos elementos.

Entrevistador: Dr. uno de las observaciones que muchos expertos en materia tributaria hicieron a la RTF que hacíamos mención, que precede prácticamente este criterio de gravar la actividad de los Influencers, es que... a ver re planteamos la pregunta...

Entrevistado: Sí, me decías sobre el tema de que ha generado mucho debate la RTF primero es que, habría que hacer referencia que no es de observancia obligatoria, el tribunal es una interpretación que da por las circunstancias concretas al caso de este contribuyente y la forma en cómo se ha desarrollado, pero haciendo un comentario en líneas generales, haber yo traería también un poco al debate el tema, sabes que el desarrollo de un oficio llevaría la generación de una renta de cuarta categoría, pero este oficio llevado con la unión de otros elementos esto ya podrían configurar a tercera categoría si hablamos de una persona que desarrolla algún oficio de manera individual si ya confluyen algunos otros elementos de actividades empresariales, yendo a la realidad o a un ejemplo en concreto podríamos hablar de un electricista que emite recibo por honorarios por un servicio individual pero también este electricista podría estar realizando actividades empresariales, si a lo mejor le agrega otros elementos de la actividad de terceros, algún personal, algún ayudante o uno dentro de su actividad de electricista también la venta, o incluye dentro de los servicios la venta de productos o elementos con el cual desarrolla su actividad, entonces en líneas centrales, en resumen podríamos decir que un electricista podría de alguna manera escoger cuando le conviene dentro de un planeamiento tributario participar con recibos por honorarios como un independiente, siempre y cuando cumpla con las características y los requisitos, o cuando como una actividad empresarial, yo creo que en algún punto también podría conllevar a que un Influencer termine siendo una actividad individual como una cuarta categoría y otra que le convenga y el mismo declararse como una renta empresarial, cuando hablamos de los oficios no entras al régimen general no entras a un régimen MYPE tributario si no tienes las características de la naturaleza de la prestación, a mí me genera mucha interrogante o por

ahí cuestionamiento el tratar de generalizar, que todavía las normas no han terminado de ser claras o definirse, que todo vaya a una renta empresarial, algunos puntos que preocuparían: primero, las rentas empresariales no necesariamente hablamos del impuesto a la renta, sino como decía en un inicio, hablamos del IGV y debe ser alguno de los principales tributos que puede tener un impacto dentro de la economía o esta fuente de ingresos, el IGV, el IGV y por la naturaleza de la actividad estas personas no necesariamente tiene un gasto, entonces generar una o gravarlos como rentas empresariales tal como está planteada la norma no podría ser ni si quiera un RUS no hablamos de un RER, tendría que calificar seguramente MYPE Tributario o un RG donde la tasa impositiva es 29.5%, a excepción de la MYPE Tributaria que tiene un tramo de reducción de una tasa de 10% pero estamos hablando de ingresos muy elevados y con carga tributaria también fuerte que puede desincentivar a la formalización de un Influencer que quiera, mucho de ellos profesionales de esta actividad que se dedican de manera exclusiva y de manera habitual, entonces a desincentivarlos a que puedan tributar o formalizarse, entonces ahí es donde mencionaba que la norma debería ajustar para que este tipo de actividad pueda entrar en alguna modalidad del impuesto a la renta de tercera categoría pero con alguna suerte de beneficio o reducción de sus obligaciones contables-tributarias que puedan ayudar al tema del IGV entre otras.

Entrevistador: De repente podría ser más proporcional según los ingresos que registren, de repente categorizarlos por tipo de Influencers por ejemplo, hay un artículo del Dr. Alva Mateucci que dice que hay Influencer micro, pequeños y los grandes que son los Celebrities, entonces de repente según las categorías se podría poner una tasa específica, para que como usted dice no desincentivar la tributación, porque si le pones una misma tasa que es elevada de repente van optar por evadir el pago de la renta

Entrevistado: O buscar otras maneras, eso es un punto porque el otro tema a debate entra la informalidad, entonces va a poder llevar a la evasión tributaria si es que yo sé que las tasas,

como tú mencionas, son muy elevadas, entonces puedo pactar a que no me paguen en efectivo y buscar otras alternativas de cómo canalizar el flujo de riquezas a través de los llamas canjes o la entrega de productos o bienes que de repente es más difícil el rastreo del incremento del patrimonio de las personas, y que tampoco les conviene a ellos, ellos quieren, muchos cuando ya llegan a cierto nivel, como tú ya mencionabas esas categorías en función a la llegada a los seguidores y la influencia en ellos mismos en sus grupos, ellos prefieren también que esto se formalice en una generación de rentas en efectivo, ya no trabajan por el canje que de repente en un inicio hago tu publicidad y en función a mi llegada recibo productos a cambio sino ya te cobro una tarifa, entonces esa tarifa también se formaliza pero si llevamos al punto de que las tasas sean muy elevadas podemos regresar a que esto se evada de alguna manera, se fraccionen los pagos, se evadan o se trate de llevar a cualquier circunstancia que sea de repente no el propósito de la recaudación que tiene el estado.

Entrevistador: Dr., disculpe, respecto a este tema yo considero al menos que en cuestión de este tipo de servicios que contratan determinadas empresas para la publicidad digital a través de influencer, las grandes empresas de repente no tendrían mucho problema porque a ellos quizá les conviene más deducir gastos por el pago de este servicio que realiza el influencer, pero en todo caso de repente el reto o la mayor complicación se vendría en las pequeñas o medianas empresas, ya sean formales o informales, que ven la plataformas digitales como un medio para poder exhibir sus producto u ofrecerlos y puedan ir creciendo, creo que en este tipo de empresas podría ser un poco más complicado porque como menciono no siempre son formales o de repente algunos tributan pero no de la manera correcta, entonces no tendría un mecanismo la Administración Tributaria más eficaz para cruzar información y saber cómo se está realizando el pago a los influencer, ¿no?

Entrevistado: Sí, no se podría rastrear como tú lo mencionas, esto podría llevar a esa informalidad y se abren también otras circunstancias en concreto, por ejemplo qué pasaría si

una persona que tenga cierto nivel de llegada, un influencer, no cobra por la publicidad, uno diría si no hay ningún cobro por la publicidad en bienes ni en dinero entonces no hay renta agravada, también se puede llevar a la situación de que ellos mismos hagan publicidad de ciertos productos de las cuales no se benefician porque no hay un cobro ni un intercambio de bienes pero si hay una rentabilidad hacia el producto del cual ellos están directamente vinculados, entonces puede haber otros escenarios en los cuales se lleven a una informalidad o a una evasión o salidas estratégicas que existen en alguno contribuyentes en su planeamiento tributario también para no hacer efectivo la tributación, entonces esto lleva a la labor que se tiene que trabajar para poder identificar las actividades como los escenarios que tú has planteado, al menos en estos tres escenarios y buscar de ser el caso de tercera categoría una manera que aliente que incentive a que ellos se formalicen y dentro de ello no solamente va la carga tributaria sino de alguna manera también has tocado otro punto y mencionabas con quién, quienes son sus clientes, porque no es lo mismo contratar una empresa grande, como tú ya lo mencionabas, que ahora toda la publicidad se están llevando a través de los influencer porque tiene más llegada que talvez a otros anuncios tradicionales o medios tradicionales pero distinto para otro tipo de actividades que no son tan formales y puedan generar una fuente de publicidad y de ingresos y hacia el estado también, entonces sí hay mucho por analizar ahí y categorizar y ordenar.

Entrevistador: Dr., respecto a la RTF que estábamos mencionando anteriormente le quería consultar, por ejemplo en ese caso en específico el debate era en que tenía un contrato con Google en este caso la página web con el contrato determinado prácticamente que era una cesión del espacio pero la empresa de Google le ponía ciertas actividades que él tenía que realizar como el mantenimiento de la página o de repente colocarlo en un buen sitio que en buena cuenta para nuestro criterio ahora es prácticamente ya incurrir en la participación pero en el sentido en el que algunos lo ven es que sí es un contrato de cesión Pero si ese contrato

de cesión depende de que haya algunas actividades mínimas que ofrezca el dueño de este espacio no Debería ser considerado como una actividad de trabajo sino como algo accesorio que se desprende de la cesión de esta plataforma, ¿usted considera eso?

Entrevistado: El llamado Editor, es un punto debatible, yo no considero necesariamente el hecho de que alguien tenga que realizar actividades que es propio, obviamente Google por ejemplo lo que va a pedir es que tu móvil realices actividades de hayas realizado el motivo por el cual tenga los seguidores para que la página se vea que no soy un experto tampoco en esto del manejo de plataformas pero la lógica y hacer Si una persona tiene llegada tiene vistas y un gran número de seguidores esto es lo que va hacer en Google y estas empresas pagarte por los espacios que ellos van a administrar en el sentido en el que ellos van a seleccionar alguna contactar con nuestras empresas o marcas y sedarlos el hecho del que el llamado editor tenga que realizar actividades no necesariamente llevaría a la unión de los elementos de una actividad empresarial porque si no un influencer que tiene una cuenta y no hace ninguna actividad y la deja inmóvil cómo llega a sus seguidores pero no es una actividad que vaya unido a la publicidad en sí misma obviamente está unido el hecho de que yo realice a través de mi página de mi cuenta va a llevar a que los seguidores lo mantengan activos.

Entrevistador: Dr. y poniendo más mensaje específico para que quede un poco más claro por ejemplo si una empresa de contacto a un influencer y le dice y hace un contrato y le dice que le cede su espacio para publicitar una imagen no vas a participar en la imagen simplemente vas a solicitar una imagen de mi marca ya vas a tener que poner en tu red social en Instagram por ejemplo }entonces el contrato se desprende que el influencer va a ser el encargado de subir la imagen el influencer va a ser el encargado de repente responder algunos comentarios de consultas si le dicen oye qué tal la marca o qué tele producto y le responde si está bien o está mal en este caso por más que en el contrato en específico se menciona las actividades que tiene que realizar el influenciar producto de la cesión igual ¿se estaría incurriendo en

renta de tercera o porque la naturaleza o el sentido que tuvo el contrato fue de renta de primera debería considerarse como tal?

Entrevistado: Ahí voy a entrar al debate el tema de la participación del propio influencer en la publicidad misma para poder generar eso podríamos decir que sería o que cumpliría con los elementos de tercera pero yo también creo que hay requiere de otros elementos para que encajen tercera la habitualidad es uno de los puntos de los cuales tendría que para otros tipos de actividades de ley de impuesto de la renta cuando hablamos de la venta de bienes inmuebles en el caso de segunda categoría de capital a través de cierto número de ventas a partir de la tercera se puede considerar la virtualidad hacia esa persona y eso conllevaría a pagar una renta empresarial el tema que tú mencionas la participación la página que esta persona genera una vitalidad porque yo creo que es muy distinto en que alguien tengo una cuenta para contar su vida y alcanzar su vida generado muchos seguidores y eventualmente de alguien me dice formato no necesariamente su páginas y dirigido al anunciante tiene un propósito distinto entonces ahí donde yo mencionaba que muchos perfiles o actividades que puede conllevar a distinguir actividades y no debería ser la norma que trate o la administración que diga lo tuyo es A o B debería ser el contribuyente en función a las normas el abanico de normas que te dan para que el contribuyente diga me voy a la primera me voy a la tercera me voy a cuarto en función a sus ingresos a sus actividades o el tipo de actividad que ella misma genere Entonces sí podríamos decir regresando la pregunta la participación de unidad la publicidad el hecho de que yo ahorita pueda generar un anuncia una conversación hago mi participación y generalidades del momento puedo entender por qué y podría justificarse de que ya mi trabajo y la participación de capital y trabajo estaríamos hablando de una cuenta empresarial y cierto lo hago de manera habitual o constante y percibo mis ingresos o sea me dedico a esto estamos hablando de una renta empresarial pero regresamos al punto eso deberíamos ser como un atractivo en las políticas del estado debe

ser como un gancho de influencer tienes beneficios entre la tributación empresarial respecto a otros aspectos de esa fuente de ingresos algo que se me escapaba hace algún momento mucho de los influencer no gana 500 soles de 1000 soles estamos hablando de miles Entonces el que alguien decida ella se da cuenta la persona natural de renta de trabajo no han estado creador para otro tipo de actividades de los años 90 que no teníamos estas plataformas de Influencers ya no están pensados para eso un influencer debe estar ganando más de 30 UIT al año entonces podríamos decir que muchos estarían una renta de 30% si vamos a la renta de persona natural entonces ahí estaba lo que yo decía qué puede ser que la influencia diga que te lastimó un cierto nivel no me conviene ir a rentar empresarial no voy a pelear por una renta de cuarta categoría sin normas ojo a una renta empresarial y me formalizó y lo que la ley me pueda dar esa manera puedo llevar a quien tanto le los atractivos aquellos que se dedican habitualmente de ello que tampoco les convenga de repente una renta de primera pero temo mencionado que sería distinto y es que hay una participación al menos activa en el propio anuncio y algo más por ejemplo si puede ser tan atractivo y seguro para que ellos tienen el botón de ellos deben hacer su lugar de trabajo entonces podríamos hablar de que todo el mantenimiento ya son gastos empresariales y ellos podría incluir dentro de la tributación empresarial que les corresponda el alquiler del espacio la cabeza y otras actividades que ellos tengan que invertir para generar esas cuentas

Entrevistador: Doctor usted menciona en todo caso que la clave sería hacer más atractivo la forma de una manera de cómo tributar para incentivar a que ellos lo hagan porque actualmente la mayoría no tributa o si tributa por una renta que de repente no le corresponden simplemente porque está con un porcentaje menos grabado entonces tendríamos que hacerlo más beneficioso por decirlo así entre comillas para que ellos puedan optar Por cierto tipo de renta.

Entrevistado: Si correcto tiene su felicidad de que sea escalonado primero en función existe una cierta gradualidad dentro de la forma en Cómo se puede tributar y explota los beneficios no va ser el único medio o actividad que va a cambiar, entonces la norma tiene que ir cambiando e ir creando situaciones de espacios para que los contribuyentes también pueden formalizarse

Entrevistador: Claro doctor pasando con La segunda variable tenemos también tres dimensiones que son considerados en la que estaría inmerso la publicidad digital la renta de primera categoría la renta de cuarta categoría de la renta de tercera categoría, respecto a la primera dimensión que se desprende la quinta pregunta y quizá ya la hemos tocado en lo que estamos conversando anteriormente, pero de repente no podría ser una precisión un poco más breve, menciona: 5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Lo que planteamos ahí sería cuando dentro de la página de inicio a las empresas que administran plataformas utilizan áreas para hacer contrataciones o anuncios de terceros siendo ellos los que hacen un contrato con esas empresas o marcas y entregan solamente el efectivo el dinero de la renta al titular de la cuenta Yo sí no consideraría de que el hecho de que tenga que accionar su cuenta mover generar vistas o actividades que mantenga pendientes a sus seguidores se parte de una actividad, empresarial no podemos comparar las rentas De primera categoría de un predio con una página web en un predio donde califica claramente renta de primera categoría Y sus arrendamiento o sesiones o uso Más allá del mantenimiento que el propietario tenga que hacer en ese predio es un flujo de capitales Hablamos de rentas pasivas pero en una cuenta personal en un Facebook en un Twitter la persona titular de esas cuentas si no está en actividad los seguidores se van Entonces tiene que haber cierta actividad que el anuncio y el arrendamiento por Estos espacios o las rentas grupo de la cesión de Estos espacios se podría calificar podría

técnicamente desde el punto de vista legal a las rentas de primera Y sería simplemente la cesión sin la participación como habíamos discutido anteriormente de la plataforma del influencer

Entrevistador: Quizá por tratar de encajar una determinada situación del impuesto a primer momento de crear no tenía en consideración estos nuevos escenarios genera la confusión lo que se puede o no se puede En todo caso sería más conveniente como usted ya lo mencionado determinar una norma específica englobar ciertos escenarios específicos en los que se estaría incurriendo determinado tipo de renta para tener Por decirlo así las reglas más claras

Entrevistado: Pero siendo breve el tema de primera categoría calificaría cuando el Influencer no tenga ninguna participación directa con la marca Simplemente hay una cesión de algunos espacios de la página

Entrevistador: Correcto, La segunda dimensión de la segunda variable, doctor, es la renta de cuarta categoría en la que se desprende la pregunta: 6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Yo creo que calificaría como cuarta categoría cuando exista una prestación de un servicio en este caso su imagen del influencer a través de cualquier medio de comunicación en este caso digital en una plataforma es decir en otras palabras cuando preste su imagen para un anuncio de alguna marca en particular cambio de ella hay una contraprestación hay una retribución a favor del Influencer Ahora yo también creería que esto Indistintamente del medio en que se le podría de accionar que sea en el tuyo o en el de tercero y el participa por un trabajo por un anuncio simplemente es la imagen de un anuncio debería calificar como cuarta categoría

Entrevistador: Pero si es en su plataforma ya se combinaría los supuestos para la tercera

Entrevistado: Yo mencionaría y por eso traía a colación la similitud con el supuesto con las rentas de oficio de cuarta categoría porque yo creo que ahí entraría que diga Más allá de si el anuncio está en mi propio página la página de un tercero porque yo salgo como imagen si sale en mi página pero son anuncios esporádicos porque mi página es de cualquier otro tema y muestra cierta habitualidad Pero no es mi única fuente de ingresos Entonces si él decide calificarla como cuarta es válido A lo mejor porque los ingresos son mínimos pero ya si es dentro de su página y hablaríamos de una renta empresarial con los cambios que hemos sugerido

Entrevistador: Correcto doctor la tercera dimensión de la segunda variable es la renta de tercera categoría y se desprende la pregunta: 7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencer en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Como habíamos mencionado cuando concluya esta actividad directamente de provenga dentro de los espacios que el administrador controla o maneja podríamos hablar unido a la habitualidad ya la cuestión de riquezas constante y habitual en ella ya podríamos hablar de una renta de tercera categoría con la observación qué debería tener un tratamiento particular o especial en la norma para este tipo de rentas

Entrevistador: Doctor usted considera que ¿podría existir escenarios en los que se configure otro tipo de renta que no sea de primera cuarta o tercera en este caso segunda o quinta categoría?

Entrevistado: Mira la verdad que lo venía también meditando el tema yo creo que sí podría haber escenario pero de repente no son los más usuales sabemos que en el caso de quinta categoría tiene que haber una relación de dependencia salvo de que esta persona genere alguna suerte de dependencia o existe alguna dependencia tomar un empleador podemos hablar de quinta pero no es lo usual no es la constante de este tipo de prácticas que exista un

empleador llamémoslo así y qué más bien sea el empleador que le paga a alguien por utilizar una página

Entrevistador: ¿Caso que de repente el contrato se debe a través de un representante manager y sea el influencer que está vinculado, pero través del manager con la empresa podría ser una renta de quinta?

Entrevistado: Los elementos de subordinación calificarían distinto hablamos siempre a través de un representante igual lo clasificamos como renta de trabajo independiente individual no hay elementos habituales de un contrato subordinado para hablar de quinta categoría yo creo que esto va más a la línea de independiente no sé a ver se me ocurre algo que puede ser como quinta el influencer haya sido por un producto creado decir es un personaje creado en la plataforma de un tercero que vendría a ser su empleador es decir no sé se me ocurre me creo ahorita un personaje y esta plataforma y espacio de una empresa de un estudio jurídico y yo este personaje trabajo para él y me genero seguidores por ahí y el pago que me dé le va a dar al estudio jurídico Simplemente yo soy un personaje o alguien que tiene una cantidad de Seguidores no es lo habitual no es una suerte tal vez que podría calificar como aquí donde yo pueda decir que está bien yo tengo la página llamada yo soy Rodríguez pero que en realidad quién se rentabiliza con esto es el estudio jurídico y a mí me dan un sueldo pero tengo mis seguidores es una situación que se haya creado una suerte de personaje que depende de un empleador pero yo creo que lo habitual es mío y las rentas de cuarta lo que sí puede entrar algunos elementos en esa misma suerte de crear imagen o un derecho una marca un derecho de autor intelectual es de segunda categoría pero creo que lo más cercano es la primera la cuarta y dependiendo las circunstancias la tercer, en segunda categoría salvo que sea la cesión de un intangible que es en realidad lo que calificaría como segunda cesión de intangibles de manera temporal entonces podría y despierta espacio lo tomamos como una marca una propiedad intelectual de la cual yo te cedo áreas de la misma

podríamos hablar de regalías pero son situaciones también que tendrían que analizarse un poco más para ver cuáles son de las conductas desarrolladas por los influencer entraría en estos supuestos de renta

Entrevistador: Doctor el INDECOPI y otros autores consideran como concepto de influencer cualquier persona que más allá de la cantidad de Seguidores que tenga que no es determinante ello tenga cierta llegada con su público que esto genere de repente que pueda inducir al consumo de un producto o la adquisición de un servicio en este caso ¿la Administración Tributaria debería considerar a partir de un límite de seguidores realizar la fiscalización de ingresos de los factores o en Sí todo aquel que genera ingresos debería ser fiscalizado y debería ser obligado a pagar el tributo?

Entrevistado: Yo creo que ahí hay dos líneas distintas la parte la parte del perfil o la visión que tiene la Administración Tributaria con la que tenga Indecopi el propósito creo yo de Indecopi al momento de la protección al consumidor es que estos influencia sean que ganen o no dinero al tener cierta llegada determinante en la decisión de consumo de las personas a las cuales ellos llegan tengan cierta responsabilidad sobre lo que anuncian digan o hagan principalmente si tienen algún vínculo con las marcas en ese sentido así tengas 5, 10,000 o 100,000 puede que la responsabilidad de aquel que se esté beneficiando de algún pago o retribución por recomendarte algo asumo la responsabilidad administrativa es lo que apunta un poco Indecopi responsabilizar aquella persona desnuda con su mentalidad como yo te recomiendo porque su decisión a nivel de llegada que tiene a sus seguidores a inducir a ello entonces va a ver responsabilidades de lo que ellos no van a poder escapar pero sí yo creo que es importante tener un perfil en cuanto al nivel de personas que uno pueda tener porque eso también categorizar a las personas pero creo que eso es un perfil distinto a la parte de la Administración también debe tener en cuenta los niveles de influencia que tengan esa persona pero creo que las vías de fiscalización van por el nivel de ingreso al nivel de ventas

la retribución que están recibiendo sí creo que deberían hacer un seguimiento pero creo que la forma de detectar lo va por otro mecanismo Estoy seguro que la administración de lo que está buscando en el caso de que vimos en el RTF es por la cuantiosa suma que él recibía puede haber muchos influencer que están recibiendo bienes y eso está escapando de las manos de la administración

Entrevistador: Talvez de repente se debería poner el ojo a los Influencers que generen mayores riquezas para que después expandir más e ir a los Influencers que son Influencers en el rango medio podría ser es el primer paso que de la Administración Tributaria

Entrevistado: Dentro de las políticas de buscar a los contribuyentes de hecho que va a tratar de seleccionar aquellos que generan más dinero y tengan personas con mayor llegada que son aquellos que las empresas van a buscar para pagarle y tener una fuente de ingresos entonces de hecho que el filtro que la administración va a estar haciendo es aquellos que tienen mayor nivel de llegada que aquellos que tengan pocos pero es una forma de también incentivar la economía decir a los que tienen poco y los incentiva a que continúen con esa actividad profesional o de alguna manera se profesionalizan en ella y que generen ingresos través de las marcas va a ser en la medida en que también le den la posibilidad de que tributen de una manera acorde a su nivel de ingresos

Entrevistador: Incluso creo que ellos sería la mayor población de Influencers porque reconocidos de repente tenemos una cantidad pequeña en el Perú pero hay personas que de repente no salen en televisión no salen en radio pero en buena cuenta y hacen estudios en una red social de repente por compartir publicaciones o cualquier otro tipo de cosas en la red social son conocidos pero en otro medio de comunicación no entonces creo que ellos son la mayor población que tiene las plataformas digitales como influencia y se deberían también considerarse la fiscalización

La última pregunta porque justo tiene un poco de relación de lo que usted está mencionando:

8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Entrevistado: Justo lo que hemos venido hablando ahora la entrevista no podemos la actividad de estos Influencers no es algo muy habitual no es algo que ha sucedido o que ha ocurrido por la paletería y que por cuestiones de meses tendremos que tipificar lo en alguna renta de manera temporal y a qué al contrario esto va a ser una de las principales fuentes de ingresos de muchas personas los principales medios de publicidad en el marketing ya se está yendo a lo digital a través de los Influencers lo que tendría que hacer y lo que seguramente ya viene trabajando comenzar a categorizar a ordenar de alguna manera fomentar esta formalización y eso tendría que ir de la mano con reglas muy claras y acuerdo a la posibilidades de los Influencers en la medida de los ingresos y los gastos y la carga tributaria que se le vaya imponer

Entrevistador: Dr., una consulta que se me viene a la mente si en el caso la cuenta del Influencer en la red social y el influencer es un menor de edad se tendría que gravar a la persona que recibe el pago, pero cómo sería este caso, porque el menor de edad no tiene responsabilidad tributaria y él es el que realiza la publicidad digital, ¿entonces cómo podríamos considerar este caso?

Entrevistado: El código tributario ya establece las reglas en el caso de la responsabilidad solidaria, sabemos que los deudores tributarios tenemos al contribuyente, en este caso sería quien genera la actividad o el hecho imponible que podría ser un menor en calidad de contribuyente pero el responsable solidario está establecido en el artículo 16, si no me equivoco, del Código Tributario, quienes son los responsable tributarios y ya habla de los

tutores, padres, curadores como responsable de la naturaleza objetiva del tributo, entonces, esa parte yo creo que sí estaría salvada en el caso que un influencer sea menor de edad

Entrevistador: Buenos, Dr., hemos concluido las 8 preguntas y las demás interrogantes que han ido surgiendo aquí en la conversación, ha sido en verdad bastante provechoso para mí porque me ha permitido tener otras perspectivas que tengo que considerar ya en el desarrollo del trabajo y más que todo para poder brindar una conclusión y una recomendación que de repente pueda ser aplicable a la realidad que se está viviendo respecto a este tema, muchas gracias por su tiempo, nos hemos extendido un poquito pero ha sido bastante entretenido la verdad

Entrevistado: Sí, disculpa que me haya excedido en el tiempo, creo que habíamos planeado unos 20 minutos, pero igual te agradezco la entrevista y también he aprendido mucho de la conversación.

Entrevistador: Muchas gracias Dr. y de seguro que estaremos en contacto para cualquier consulta.

Entrevistado: Con mucho gusto, le deseo éxitos Jasson.

Entrevistador: Muchas gracias, Dr. buenas noches.

Entrevistado: Buenas noches.

Anexo IV. -

Entrevista 3

Entrevistador: Jasson Martin Sotil Peñaloza

Entrevistado: Roberto Curasi Cutipa

Entrevistador: Siendo el día 22 de mayo del 2020 a las 16:09 h en la ciudad de Lima, como entrevistador me presento, soy Jasson Martin Sotil Peñaloza estudiante del último ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Privada del Norte, mi entrevistado en esta oportunidad es el Dr. Roberto Curasi Cutipa abogado y magister en tributación y política fiscal por la UNMSM, conferencista a nivel nacional en temas de derecho tributario y administrativo.

Para ponernos en contexto vamos a brindar una breve introducción; bueno, debido al contexto actual que se vive en el mundo, nuestro país se encuentra enfrentando una pandemia que indirectamente está afectando la economía nacional. La principal fuente de ingresos del Estado para el gasto público proviene de los tributos. Por otro lado, hay que mencionar que la tecnología viene avanzando a grandes pasos y genera nuevas formas de obtener ingresos. En este trabajo de investigación se aborda el Impuesto a la Renta que se genera en las formas de Publicidad Digital en las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, debido que hasta la fecha no se tiene un panorama determinado respecto a este tema, y, por los motivos expuestos, se evidencia la importancia de gravar la actividad económica que se genera en este tipo de publicidad a fin de ampliar la base contributiva a favor del Estado.

El título de la investigación es “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2020”

Siendo el objetivo general es “Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2020.”

Para la presente entrevista tenemos un cuestionario que contiene de 8 preguntas estructuradas abiertas con el propósito de responder a nuestro problema principal y las dimensiones de nuestras variables.

Ya habiendo dado la introducción Dr., vamos a comenzar por realizar las preguntas que se tienen, la primera pregunta menciona: 1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

Entrevistado: A ver esto va a depender si bien tenemos una resolución del Tribunal Fiscal que no tiene la categoría de observancia obligatoria sino simplemente es un criterio respecto del tema en principio hay que partir como nosotros sabemos que no todo ingreso que obtenemos está gravado con el impuesto a la renta nosotros vamos a la concepción de impuesto a la renta entonces lo que te va a decir son los excedentes o los créditos que van a estar grabado es decir las riquezas los excesos económicos tal es así que por ejemplo que cuando se genera trabajo de personas naturales de cuarta o quinta hay una parte que no está grabado en consecuencia no toda riqueza o todo ingreso qué va a obtener el sujeto de derecho va a estar gravado con el impuesto a la renta hay que partir de eso, ahora, lo otro es que para grabar la publicidad es digitales hay que tener una cuestión de que va a depender de qué actividad, que el impuesto a la renta no dice que se genera renta grabarte con una sola tasa para todos, mentira, tal es así que tenemos renta de primera categoría segunda tercera cuarta quinta, qué tipo de actividades a realizar, yo como influencer por ejemplo hago una actividad digital ¿Qué tipo de actividades se realizando? estoy realizando una cesión de derechos para que utilicen mi plataforma para que promocionen un determinado producto o yo estoy

simplemente prestando un servicio como influencer a una empresa tercera y como persona natural o estoy juntando ambos, por ejemplo capital más trabajo, Es decir tengo la conjunción de ambos tanto de capital y trabajo que me forma renta de tercera, en un gravamen superior a ellos, entonces debemos contextualizar, qué tipo de actividad digital estoy realizando, luego qué tipo de rentas aplica ellos, si todo ingreso que yo tenga por publicidad está gravado con renta, en principio hemos dicho que no todo ingreso está gravado con renta, o que simplemente que si para mí qué pasaría si yo soy un influencer que no hago nada simplemente el único ingreso que obtengo al mes es que yo tengo una plataforma y tengo varios sujetos que visualizan entonces yo digo oye empresa ABC s2s derecho para que utilices una parte de mí plataforma y lo que me paga la empresa es 10,000 soles y luego tengo otros ingresos extras que es de 10,000 soles, Mi pregunta es¿ pagó impuesto a la renta? entonces hay que tener en cuenta cuáles son los parámetros a partir de cuándo pago impuesto a la renta, por qué los 20.000 me sirven para vivir al año, para sobrevivir, para comprar alimentos, comprar vestimenta, tal es así que está una parte exoneradas o inafectas con 7 UIT para cuartel quinta, entonces a veces nos equivocamos al decir que todo ingreso que perciba la compañía o sujeto de derecho va a ser una actividad que pagar renta, por eso primero hay que categorizar, qué tipo de actividad realizó y de acuerdo a eso vamos a decir qué tipo de renta va a pagar. Para ello hay que partir también de la concepción del impuesto a la renta, qué debemos entender por renta, categorías de renta, es decir qué entendemos por renta y qué entendemos por riqueza y luego, posterior a eso, vamos a decir qué tipo de renta es, qué tipo de renta y qué tasa debe pagar y porque paga con esa tasa Okay qué actividad ha realizado, porque va a depender qué actividad realizó, porque si yo digo todos los que realizan publicidad digital pagan renta de tercera es un poco tosco, no todos, tal vez va a depender de caso en caso, algunas personas en redes sociales consideran que toda actividad digital o publicidad digital pagan renta de tercera, Así ha dicho la RTF tal, pero espero eso

no ha dicho la RTF que todos pagan sino que en ese caso se ha analizado qué habido una conjunción de trabajo y capital y en consecuencia debería pagar una renta de tercera categoría, es lo que pasa.

Entrevistador: Lo que me queda de todo lo que ha mencionado doctor, es que en primer lugar debemos partir del concepto de que no todo ingreso es gravado y posterior a ello de qué según las acciones que realiza el influencer en la publicidad digital se puede encajar en cierta categoría del impuesto a la renta, no se puede generalizar en una sola categoría su actividad porque va a depender bastante de la realidad, de cómo se realiza esta publicidad digital

Entrevistado: Exacto

Entrevistador: Me queda claro Dr., en el trabajo de investigación que me encuentro realizando considero dos variables, la primera es “la publicidad digital” que es la independiente y la segunda variable dependiente es el “impuesto a la renta”, para la primera variable he considerado tres dimensiones que pretenden abarcar todo aspecto que se pueda obtener en la publicidad digital por parte de los Influencers, en este caso la primera dimensión que he considerado es “la exposición de la marca” que tiene como indicador que es sin la intervención del Influencer, es la cesión de la plataforma digital del Influencer y es una explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencer, bajo esta primera dimensión Dr., se desprende la segunda pregunta que dice: 2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencer, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Bueno, como al comienzo de la entrevista te mencioné, va a depender del tipo de actividad. Simplemente si es una cesión de derecho, como la cesión de derechos lo tenemos en la renta de primera, porque simplemente es la explotación de un capital, Qué es mi plataforma que tengo digital y pones tu anuncio y no hago más, yo no voy a publicitar no voy a Re twittear, no voy a decirle me gusta, no voy a compartir, no voy a contestar

comentarios de los usuarios ni interactuar con ellos, simplemente yo pongo la marca a la plataforma y digo explotación de derechos, o sea va a depender, para mí sería renta de primera porque sería algo completamente erróneo decir que es una renta empresarial porque por concepto de renta empresarial nosotros sabemos que es la conjunción de trabajo y capital, en el presente caso solo habría la cuestión de cesión de derechos en un espacio digital, ahora que si la interacción porque algunas personas pueden decir que el que llama la atención es el influencer entonces él está haciendo algo, entendamos eso de hacer algo como una actividad continua y progresiva, si yo pongo ese anuncio y yo no hago nada ese anuncio puede llegar a 10 pero si yo hago algo mal yo lo comparto contestó comentarios le digo a la gente lo comparto, le digo a la gente que le dé like, o sea hay una interacción más, yo salgo promocionando, yo digo mira Jasson tenemos esta marca de suplementos entonces compra porque yo consumo esta marca de suplementos, qué es para entrenar vas a sacar más músculos vas a desarrollar muchas funciones, entonces yo te digo consume eso porque yo lo consumo y aparte de eso está en mi plataforma digital, llegamos mercado suplementos “ponte fuerte”, en consecuencia hay una interacción entre el público, es decir hay una actividad de trabajo de lo contrario no habría lo que buscan las empresas es una cuestión de que, yo no solo quiero ponerlo, algunas empresas te dicen el presupuesto a mí me alcanza para yo ponerlo en tu plataforma y la gente que lo ve chévere, pero también pueden decir qué es lo que pasa es que yo no quiero tener un alcance de 10 personas y creo tener alcance a 100.000 personas, entonces para eso lo que va hacer es decir que tú vas a poner acá me marca luego vas a interactuar vas a promocionar esa marca vas a mostrar mi producto vas a decir que lo consuman porque es bueno porque con esa pastilla baja de peso porque con esa pastilla en un mes vas a agarrar músculo y vas hacer un fortachón o lo que fuere, entonces ahí si habría, porque nosotros estamos diciendo lo que pasa que la influencer puso en su

plataforma digital y ya hay una actividad de trabajo, bueno no entendamos eso como actividad de trabajo, la cuestión de cesión sería en renta de primera.

Entrevistador: Hay algunas opiniones otros expertos que son un poco más estrictos al considerar que el trabajo que realiza el Influencer, por ejemplo, el mencionar que el solo hecho de subir así sea solamente una foto que se ponga la marca, pero el solo hecho de subirlo a su plataforma y está generando un trabajo que debería ser comparado con la cesión para que sea renta de tercera, ¿Usted cree que deberíamos ser así de estrictos?

Entrevistado: No, como te decía el comienzo no entendamos trabajo como esto porque que pasaría, por ejemplo, entonces todo el mundo hace por ejemplo usted digamos abogado tengo mi página de abogados simplemente el hecho de subir a mi página de abogados no es que estoy haciendo un recurso no es que estoy haciendo una reclamación una apelación y una demanda ni estoy brindando un servicio específico de mi actividad profesional o sea yo no voy a hablar simplemente yo prestó un espacio digital que dice yo te presto yo te cedo el derecho para que uses mi espacio digital pero yo no voy a dar fe de que yo garantizo de que yo consumo esto no esto que porque me funciona por eso en ti va a funcionar, ahí sí estoy realizando algo más una actividad, digamos que la cuestión de lo digital hay que entenderlo como esto, como tú y yo que podemos subir cualquier contenido a nuestras redes sociales y nosotros lo hacemos por ocio o por diversión o por cualquier cuestión, tanto es así que por ejemplo le manda la cuestión de la marca y le dicen oye influenciar A súbelo y lo subo y no digo nada más, no digo nada más lo subo y está en la página puede ser que el influencer lo suba o sino su manager lo subo, vamos a decir que la actividad que Está realizando el manager es parte de la actividad que realiza el Influencer, o sea no vamos a caer en eso, lo que pasa es que yo como influencer tal vez tengo manager tal vez le digo a mi primito oye manejas este ya me dijiste esta plataforma digital donde sale mi nombre y me pertenece, entonces cada vez que ya recomendación y te dé el visto bueno lo subes, entonces mañana

más tarde la SUNAT me dice, oye Influencer A lo que has hecho caso en actividad empresarial porque ha subido a tu plataforma digital, no mentira yo no he subido, a ver demuéstreme que yo lo he subido y tú lo consideras esto como trabajo, demuéstralo que yo lo subido y me dice no lo que pasa que la carga de la prueba te corresponde a ti pero la carga de la prueba corresponde a quién afirma, el que está afirmando que yo he hecho es actividad es la Administración Tributaria, entonces demuéstreme que yo he hecho es actividad y si no lo demuestras es que yo no he hecho ninguna, una cosa es que yo diga cómo que te voy a promocionar las reductoras suplementos de proteínas que te van a hacer crecer el músculo porque yo lo consumo y por eso me veo fuerte cuestiones así, okay yo estoy realizando una actividad y ahí lo estoy haciendo una actividad de publicidad, entiendes, hay que entenderlo de esa forma, no hay que entender tan a rajatabla, porque mañana más tarde cuando tengamos contingencias tributarias o procedimientos tributarios, cuando vayamos hacer procedimiento de reclamación, apelación o lo contencioso vamos a caer en la salvajada de decir que sí solo por subir, oye lo que pasa es que demuestra que esa persona lo ha subido, como cualquier persona lo puede subir, Luchito, mi mamá, no sé, le doy un click y se subió así funciona ahorita las plataformas digitales, no es que yo tenga un control de quién sube quien no sube, a no ser que yo diga pongo abajo mi firma que yo le digo y con fecha y mi IP y que me pueden controlar, que me graben cuando estoy subiendo, que me estén grabando cuando yo lo he subido eso no va a pasar, entonces mañana más tarde algunos casos se pierden Por qué no puedes demostrar lo que estás afirmando, entonces no vayamos en ese aspecto a veces hay que encontrar un punto medio y decir no tanto ni pro contribuyente ni tan pro Administración Tributaria, yo creo que siempre que crear facilidades tributarias para que el contribuyente puede pagar, eso es lo que yo creo, tal vez tienes otra pregunta al respecto, de que no tenemos políticas adecuadas tributarias, a veces somos muy legalistas, si la ley dice eso, y trabajo se puede tener en sentido amplio sentido restringido, trabajo para mí es ir a mi

centro laboral caminando y ya estoy realizando una actividad y ya es trabajo, oye pero no estás haciendo nada está haciendo tu centro de laboral, duermes, te regresas y no has hecho algo productivo, me entiendes, se entiende como productividad porque el trabajo es un esfuerzo físico para desarrollar una determinada actividad, acá yo estoy haciendo un esfuerzo físico, sí lo que pasa que haces un esfuerzo físico porque le das un clic, ah pero demuéstreme que yo le dado ese click, entonces mañana más tarde cuando venga un procedimiento o un proceso judicial lo vas a perder el caso porque no hay una norma que te dice, como el impuesto de la renta que te diga todo influencer que se da a un espacio digitales renta de tercera porque está realizando actividad empresarial, solo tenemos el concepto de renta y dentro de este campo vamos a poner renta, qué se entiende por renta, el tipo de renta de la actividad, entonces que no es tanto así.

Entrevistador: Doctor me vino un ejemplo a la mente justo de lo que estamos hablando de la cesión del espacio, si bien como usted menciona sería muy estricto y de repente habría un problema para probar de que el solo hecho de subir la foto de la publicidad en primer lugar es por parte de influenciar en su trabajo por parte él, pero en el caso que se subieron imagen o una publicidad de una marca y contiene la imagen del Influencer pero él no realiza alguna otra acción de repente de comentarios o de recomendación frente a la marca pero su imagen si está en la publicidad,¿ ahí sí se podría considerar que tiene participación?

Entrevistado: Lo que pasa es que ya vamos a entrar en una cuestión de imagen, ya no vamos a rentar mi primera no vamos a la segunda, te das cuenta una imagen, por ejemplo, la explotación de una marca, entonces vamos a qué a ¿regalías?

Entrevistador: Pero no podría constituir la participación como...

Entrevistado: A ver digamos, yo como Influencers no digo nada ni una sola palabra voy a decir pero voy a salir con esto y te voy a decir esto te va a dar una cuestión reductora de masa, abajo te pongo una descripción, salgo yo la foto yo soy Influencers y digo consume

dicho producto que en una semana vas a reducir la panza chelera que tienes, acá estoy realizando una actividad, acá no importa quién lo sube o que no lo sube acá si ya estoy realizando una actividad, yo ya estoy promocionando este producto, no solo le alquiló el espacio si no yo ya estoy promocionando, yo estoy diciendo consume eso porque yo te voy a hacer bajar en una semana en la panza chelera, entonces va a haber varios incautos van a decir oye sí oye has visto la panza chelera la vamos a desaparecer y consumen, entonces sí pues es una actividad porque yo ya estoy realizando una actividad de promoción y aparte de eso alquilo mi espacio digital, ahí sí iría, por más que yo no diga ninguna sola palabra solo con la descripción digo consume este producto ya yo estoy realizando porque ya estoy utilizando mi imagen ya estoy realizando algo, por más que otra persona lo suba, digamos lo editó acá pongo un chico musculoso lo editó con el producto y lo subo, luego la SUNAT mañana actividad empresarial y tú digas no yo no lo he subido, ah tú no lo has subido lo que pasa es que yo no necesito que demuestre que si subes o no subes, simplemente que ya estás promocionando ya estás realizando una actividad de promoción, entonces ha caído una actividad de trabajo y aparte de eso se des un espacio en tu plataforma digital

Entrevistador: Doctor en el mismo ejemplo que ha puesto, en el caso no hubiera hecho con que usted menciona por ejemplo de que este producto va a reducir determinada cualidad de una persona y solamente es la foto del producto al costado sin descripción, ¿eso también podría ser considerado renta de tercera o solamente sería renta de primera?

Entrevistado: Lo que pasa que eso va a confundir mucho la cuestión de imagen, nos va a meter a renta de segunda, y yo no podría decir que si me pongo mi foto, lo más normal es que siempre haya descripción, no es que salga adelante y diga nada me quedé callado, y abajo la gente va a comentar que es eso para qué sirve cómo se utiliza, lo primero cuando sale en eventos por ejemplo los eventos, alguien lo publicita cuestiones de los eventos de capacitaciones y dicen más información, información al correo por favor, información,

información, si yo como plataforma le contesto le doy las características información de hecho acá y empresarial

Entrevistador: ¿Y si no le contesta?

Entrevistado: Ah no pues, y cómo demuestras que no le has contestado, pero yo te mando por interno, te das cuenta interactuar, interactuar, mañana más tarde tú tienes que demostrar que tú no has interactuado, tú dices yo no he hecho actividad empresarial porque no he interactuado, a ver demuéstralo, mira toda mi plataforma cómo funciona, llega a un buzón y no se contesta eso porque no me han pagado para realizar una interacción, me han pagado simplemente para poner la imagen y plataforma digital no para interactuar, por eso siempre va a prevalecer que por más que yo ponga mi foto con el producto interactivo estoy realizando actividad empresarial, ahora lo otro es decir sí, por eso te decía los comentarios responder like compartir promocionar cursos actividad empresarial y de hecho que aparte que alquilo mi plataforma digital estoy realizando algo más, una actividad que te va a causar un beneficio, una cosa es yo ponerlo calladito y no decir nada, si yo no pongo nada de un producto y lo subo calladitos nadie va a querer comprarlo, ni siquiera se van a enterar de qué cualidad tiene qué características tiene para qué sirve, como utiliza, en cuanto tiempo da resultado, pero si yo lo pongo diciendo oye eso te va a dar o te va a reducir tal cosa, luego lo sacó en un video o lo comparto y lo pongo en grupos, no digo que lo recomiendan trainer otras cuestiones modelos anfitrionas o lo que fuera, entonces ya tiene un alcance, todo el mundo va a comprar mi producto, recuerda la finalidad de una empresa de que se publicite un determinado producto una determinada marca es que esto mañana más tarde me genere como compañía rentabilidad productividad y en consecuencia tenga mayor ganancia, esa es la finalidad, vayamos al proceso por eso yo siempre digo que la tributación no hay que entenderlo como una cuestión de norma legal, por ejemplo algunos contadores creen que porque leyeron el código tributario saben tributación o derecho tributario, no vayamos a eso

hay que encontrar la finalidad, o sea nosotros siempre en tributación vamos a estar acompañado con el aspecto económico, el aspecto contable, y el aspecto tributario, hay que estar relacionado atrás de toda actividad que realizamos hay una finalidad lucrativa, toda empresa o todo sujeto de derecho su finalidad lucrativa, las finalidades lucrativas ganar rentabilidad, y que grava el impuesto a la renta del excedente de la rentabilidad qué te queda como sujeto de derecho, ya sea como persona natural o como persona jurídica, pero atrás de todas esas operaciones hay una actividad siempre comercial y mercantil y tal es así que siempre va a primar la actividad comercial y mercantil encima del aspecto legal y encima del aspecto contable, a tu contador le dices ya nos pasamos el límite de gastos de representación qué te dice tu contador que ya no es obsequios como gastos de representación, ya no hagas una cena con un cliente, no igualito, entonces qué haces adiciones en la DJ, siempre va a primar el aspecto empresarial, yo digo siempre si yo soy un mudo, un ejemplo en la vida diaria tú te vas a la calle te quedas parado con tu canasta y digamos que estás vendiendo marcianos no dice ni una sola palabra ¿alguien va a saber que estás vendiendo marciano?, nadie, en consecuencia nadie te va a comprar y todos tus marciano se van a hacer agua, por ende no generar rentabilidad, igualito en plataformas digitales es lo mismo simplemente se traslada para que tenga más llegada en tiempo real, lo que haces es decir, me pongo enfrente me quedo calladito mi cajita de pastillas reductoras y no digo ninguna sola palabra cuando me preguntan tampoco contestó entonces como todo el mundo va a saber qué características tiene, cualidades, para qué sirve, los efectos, todo eso.

Entrevistador: En ese sentido, lo que entiendo de lo que me dice que la finalidad de toda empresa al contactar a los Influencers siempre va a ser que los promocióne

Entrevistado: Promocióne y generar más ingresos, rentabilidad, que se venda más el producto

Entrevistador: Casi nunca se podría dar ese hecho que solo se utilice la imagen sin la acción de recomendación del Influencers porque la finalidad es que tenga llegada con sus seguidores que maneja en la red social.

Entrevistado: Correcto, totalmente, es como decir, por qué buscarían a un chico reality y no buscarían a un Roberto o a un Jasson, porque nosotros no vendemos, exacto, esa es la diferencia, entonces yo pongo la imagen de Jasson en la plataforma digital con esto y no vende, pero le pongo a un chico reality que tengas llegada con los adolescentes y todo eso, que él lo vea así, su ídolo, la chica se va a preguntar ¿qué es eso?, pero si a nosotros nos ponen, a Roberto le ponen en una plataforma digamos que ponen la pastilla reductora ¿alguien me va a preguntar? Oye Roberto ¿qué hace? ¿para qué sirve? ¿Qué vendes? Nadie, ni el perro, ni su amigo, ni su mamá, nadie le dice nada, así funciona, esta es una cuestión de la tributación a través de nosotros hay un aspecto económico, entonces la finalidad de la empresa es que ese producto salga, se mueva más rápido, en consecuencia le genera más rentabilidad y por ende más utilidades, esa es la finalidad, el posicionamiento del mercado, siempre yo he pensado que la administración entiéndelo como aspecto económico, como economía, cómo funciona el mercado, el aspecto contable y luego al final el aspecto legal, cómo funciona todo ello.

Entrevistador: Perfecto Dr., me queda más claro ese punto, la segunda dimensión de la primera variable menciona la participación del Influencers, esta dimensión tiene como indicadores la participación activa del Influencers, que es sin la cesión de la plataforma digital del Influencers y que es una explotación de la imagen del Influencers, bajo esta dimensión tenemos la tercera pregunta: 3. En el caso que solo se observe la participación del Influencers en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: En este caso se estaría perfectamente en la cuestión de la renta de tercera categoría, qué es lo que estamos conversando la pregunta precedente, que si hay una participación directa y hay una cuestión de utilización de espacio publicitario ahí si habría trabajo más capital.

Entrevistador: Lo que menciona, disculpe Dr., lo que menciona esta dimensión, uno de los indicadores es que hay la actividad del Influencers, pero no hay la cesión de su plataforma digital, solamente la utilización

Entrevistado: Ah, discúlpame no te había escuchado bien, en este caso de que simplemente hay una actividad del Influencers, simplemente sería una renta de trabajo, un trabajo que sería independiente porque no depende de nadie a no ser que la influencia represente, hay que vernos de varias ópticas, si yo soy un Influencers independiente entonces simplemente yo hago, soy un chico reality de acción tengo como persona natural independiente tengo renta de cuarta categoría pero si estoy un Influencers que tiene una compañía por ejemplo “Chico Reality SAC” y soy trabajador de esta empresa y la facturación no lo realizó yo sino la empresa lo realiza en consecuencia habría una subordinada ya sería renta de quinta, no mucho lo mencionó porque lo normal es que todas las influencias son de forma independiente trabajan para ellos y todas actividades independientes por eso sería una renta de cuarta categoría porque simplemente es un trabajo difícil simplemente lo que estoy haciendo promocionar ya no te voy a hacer un espacio publicitario para tu marca y no solo un estado de Instagram o de Facebook pero más funciona en el Instagram ahorita los influencer utilizan más Instagram, y te dice historial una historia, salió un producto y tú mismo te vas a dar cuenta, especialmente salió faja reductora pastilla de todo tipo simplemente vinculado con la belleza, okay no naciste agraciado okay yo tengo la solución, toma esta pastilla y en un mes serás bello serás como yo, y tú dices será cierto y tú dices vamos a probar y me tomó esa pastilla y digo si él me está promocionando debe ser por algo

porque tal vez no ha tomado y ha sido esto así, y supone un antes y un después, yo era antes así y ahora soy así, y tú te miras se dice yo soy la versión mejorada entonces yo voy a estar mucho mejor que ellos, en consecuencias de tomar la pastilla, en consecuencia a través de historia simplemente no te voy a hacer un espacio publicitario porque no tengo ni un espacio publicitario no tengo ninguna página no tengo a nadie simplemente yo promociono, ahí sería una renta de cuarta categoría para mí, simplemente estoy realizando una actividad laboral de forma independiente.

Entrevistador: Perfecto, queda claro Dr., la tercera dimensión de la primera variable menciona la exposición de la marca con la participación del Influencers, teniendo como indicadores que es la cesión de la plataforma digital, es la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencers, es la participación activa del Influencers y la explotación de la imagen del Influencers, bajo esta dimensión tenemos la cuarta pregunta: 4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencers en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Cómo habló en las preguntas anteriores sería una renta de tercera, porque hay una unión entre trabajo y capital, una cesión de mi plataforma digital para explotación y aparte de eso yo realizó actividades adicionales para que esto pueda tener más llegadas en el público objetivo qué es lo que busca la empresa para que pueda generar más utilidad, más ventas y luego más utilidad, esa es la finalidad en este caso se habría la conjunción entre el aspecto de capital más trabajo por eso sería renta de tercera categoría perfectamente, por que como hemos señalado anteriormente acá si va haber interacción, o sea no solamente voy a utilizar tu página acá voy a necesitar que tú lo promociones, en tus redes sociales, que hagas esto o aquello, en el contrato va a decir en la plataforma digital claro promociones en Twitter Instagram otra que va a ser así, entonces acá no hay ninguna duda de que tú estás realizando actividad empresarial, porque está subiendo la capital qué es la cesión y luego el trabajo que

está desarrollando cómo promocionar, recomendando al público para que consuma dicho producto

Entrevistador: Doctor justo menciona el contrato, y que debe ser creó la herramienta más importante para determinar qué tipo de renta se va a grabar porque ahí se va a detallar las funciones del Influencers, justo la RTF qué de repente abre este campo para la Administración Tributaria, que si bien no es obligatoria la aplicación del criterio que tuvieron pero se discutió bastante el tema de que en este caso era una web mi contrato era por Google pero mencionaban que era una cesión de derechos sin embargo en el contrato le ponían cláusula de las acciones mínimas que él tenía que realizar como el mantenimiento, de repente la actividad que tenga para posicionar esa publicidad y que pueda tener mayores visualizaciones, por más que sea un contrato de cesión que se establezca en el mismo contrato pero se advierta estas características de la actividad como el mantenimiento y otras cosas más otras acciones más, ¿ cree que debería ser considerado como renta de primera, o más allá de lo que menciona el contrato se va a encajar en una renta de tercera por la actividad que está realizando el Influencers?

Entrevistado: No lo que va a depender, a ver porque en la cuarta pregunta te menciona el contrato, es para llevarlo a un análisis crítico de lo que te explicaba el comienzo, de que muchos doctrinarios de nuestro país dicen que todas las actividades de publicidad digital están grabadas con renta de tercera categoría que el tribunal se ha equivocado cómo van a hacer todos, espera, acá te voy a analizar caso por caso y tu documento más importante por no decir uno de los más importantes va a ser tu contrato porque es a través de las obligaciones de la autonomía privada, si tú estás obligado con la empresa a hacer tales cosas tú no me vas a decir no lo que pasa que yo le ha ido sin firmar, no, tú para que te paguen tienes que cumplir todas las obligaciones, hay obligaciones del que presta servicio y la obligación del que le preste el servicio, el que le presta servicio te paga, tú debes realizar ciertos aspectos, yo para

demostrarte que tú has realizado estos aspectos debe decir oye haz hecho o has tenido que mantener la publicidad vigente, todos los días promocionar, Re twittear, compartir, sugerir, todo ello entonces hay una actividad adicional a que no solo esté en tu plataforma digital, porque como te decía si está en tu plataforma digital en tu contrato de cesión de derechos y simplemente dice como único objeto del presente contrato de cesión de derechos y la obligación de la persona que va a prestar el servicio es simplemente colgar en la página la publicidad y nada más perfecto se renta de primero, ni lo dudes, pero qué pasa si la cuestión empresarial lo que pasa es que va a decir aparte de que cuelgues esta publicidad en tu página, vas a tener que realizar uno, dos, tres, cuatro cosas, para mí que me digas que realice dos cosas más es suficiente de renta de tercera, por qué no vas a decir no que me han impuesto porque eso es autonomía privada, contrato, acuerdo de partes, en consecuencia cómo te vas a poner a lo que has firmado, la empresa va a necesitar el sustento del contrato para reducir el gasto, en consecuencia tú me dices qué es ingreso proviene simplemente de la explotación o cesión de un derecho y pero en tu contrato dice que debes realizar cierta actividad perfecto, ahí está la carga de la prueba, ya no necesito que me demuestres acá tengo ya, tú has aceptado tú has firmado tú mismo dices autonomía privada, oye yo acuerdo tal cosa y pongo en el contrato tal cosa, en consecuencia por más que en el contrato nosotros podemos poner el nombre que queramos, nosotros por derecho sabemos que los contratos y los acuerdos del derecho societario y el derecho civil aguantan todo, tú puedes poner contrató para matar todos los burros, y el contenido no es que tenga para matar a todos los burros, entonces pongo el nombre que yo quiera, cesión de derecho y abajo en las cláusulas como que nadie ve adicionalmente se debe realizar tales y tales cosas, chiquitito abajo en una línea, con eso ya demuestro que tú has realizado una actividad, el nombre que quieras ponerle, por eso no hay que guiarnos por el nombre del contrato porque normalmente los contribuyentes ponen así, la obligación de no hacer y van con la teoría de la obligación de no hacer pero toda la

cosa, pero señores acaba depender mucho del contrato, y al comienzo de la entrevista te comentaba que va a depender de la actividad que tú realices, siempre la actividad y el respaldo de la actividad que tú realizas es por excelencia el contrato, si quieres no le ponga contrato acuerdo compromiso una carta o cualquier medio probatorio que acredite la actividad que tú estás desarrollando

Entrevistador: Justo hablando Dr. de contrato, se me viene a la mente que es factible la prueba de las acciones que va a realizar el Influencers por medio del contrato pero si bien es cierto que la realidad nos puede decir también de que eso solamente sería aplicado en empresas grandes o empresas formales y quizá la mayor cantidad de movimiento económico en plataformas digitales por parte del Influencers se puede dar también por empresas que aún no son formales o que no realizan este tipo de formalidades al momento de contactar con el Influencers, en todo caso ¿Cómo se podría hacer en esas situaciones, o cual debería ser el mecanismo? Se me viene también a la mente que quizá haya una concientización o darles a los contribuyentes formales o a los que todavía no están formalizados un atractivo para que puedan dirigirse a la formalidad y puedan tributar.

Entrevistado: A ver vamos a verlo desde dos vertientes acerca de eso, uno desde el aspecto de la empresa y otro del aspecto del Influencers, lo que mencionas es importante y creo que mencionas lo que pasa en nuestro país, qué nuestro país nunca vamos a tener o no tenemos no voy a ser tan pesimista en entrevista, no te voy a decir nunca vamos a tener cultura tributaria ni conciencia tributaria, porque tal vez mañana más tarde cuando yo me muevo alguien salga y diga vamos a ponernos una mano en el pecho íbamos a concientizarnos íbamos a tener el deber de contribuir o cultura tributaria, no lo sé tal vez haya otra generación, pero la generación que tenemos ahorita no tiene cultura tributaria, no tiene conciencia tributaria, no tenía ganas de deber de contribuir y ya estamos hechos, desde chiquito a ti te dice tu papá cuando llegaba renegaba he pagado, y a ti y a tu mente en renta de cuarta quinta

cuando trabajas y te descuentan, me están descontando con 200 300 o 400 soles con eso me hubiese comprado 5 cajas de chelas, lo que fuera, reniega si no quieres pagar, para qué si no hay buen colegio no hay buen hospital, acá todos se mueren, muerte segura, sálvese el que pueda, todo el rollo de lo demás, colegio no importa en mi colegio hay sección desde la a hasta la z, solo entran hasta lavé porque después ya nadie entra no hay profesores, todo el día hacemos educación física, no aprendo a sumar ni restar ni a multiplicar, por eso que cuando quiero postular una universidad voy a la academia, porque todo lo que no he aprendido en el colegio en 11 años tengo que aprenderlo en la academia en un año, porque mi viejo me va ajustar si no ingreso, por eso existen las academias porque si tuvieras una buena calidad educativa en primaria o secundaria estarías expedito para rendir un examen de ingresar en una universidad donde puedas desarrollarte profesionalmente, por qué crees que los profesionales amigos no sé, un profesional aquel que ha estudiado universidad, mira, ha estudiado seis años de primaria y 5 de secundaria más 5 años, 16 años estudiando para que mañana más tarde escriba salvajada, no sepa sumar, no sepa multiplicar, no sepa sacar una raíz cuadrada, no sepa cultura general, te paras afuera de una universidad quien fue Simón Bolívar, no sé, o quién fue Abraham Valdelomar, no sabes cuál es tu cultura, cómo fue, ya estamos fregados como sociedad así, porque cada uno no sabemos lo que pasó ni siquiera en nuestra vida nos ponemos a leer un libro de historia, entonces es un análisis muy amplio, por eso yo digo no es que nunca, tal vez algún día cambiemos pero ahorita no tenemos cultura tributaria, y de eso se aprovecha todo el mundo, y dicen yo creo y en mi imaginación mi empresa ABC pero no lo registrado no lo construido y menos está en SUNAT, y le digo oye Luchito Pérez tú que eres un Influencers promociona mi marca, entonces lo promociona y esa persona que es recontra informal vende todos sus productos, y tributa algo ni un sol tributa, se ha llevado como 40,000 soles vendiendo su producto y no tributan y un sol, porque nunca constituido una empresa como ir a perseguir a alguien

que no tiene empresa como persigo a alguien que no existe, si no está en mi sistema ni en mi plataforma no lo voy a perseguir, ah para este lado, para el otro lado, si lo voy a poder ajustar, por eso había ido el año pasado o el anteaño pasado oye Influencers ten cuidado porque, acá no hay problema yo me fui con mis 40 mil soles, tal vez nunca más lo contacte al Influencers me desaparecí, ahora el Influencers la Sunat se da cuenta, este Luchito Pérez, Influencers, al comienzo del año tenía 30 soles y ahorita tiene 100000 soles y ha pasado, una carta oye amigo mío ven a Sunat, Piérola, vamos a conversar un ratito media hora, si quieres trae abogado contador pero no de preferencia quiero conversar contigo entre amigos, tu amigo la Sunat, tu amigo la Sunat quiere conversar contigo quiero conocerte más y listo, Luchito puedes explicarme acá en tu cuenta bancaria veo que has subido por él ITF me di cuenta que tienes tanto patrimonio, ah no lo que pasa es que yo hago publicidad digital, acá tengo mi contrato 1 contra todos mis contratos 3, y los tres contratos solo suman 50000, y la diferencia?, ah lo que pasa es que yo he prestado servicios a la empresa “La trafa, La trucha”, todos los saca vuelteros de la elusión tributaria, la evasión, expertos, a todos esos yo les he prestado servicio, ah perfecto, qué pena porque acá incremento patrimonial no justificado, por esos ingresos que te han pagado todas esas empresas trafa, cuando la Sunat quiera buscar a ellos ya no los encuentra, porque ellos ya crear una empresa, pero así fachada nada más porque no lo crean con la formalidad, entonces tú vas a pagar por incremento patrimonial no justificado, porque no estás declarando sus ingresos, porque son informales entonces tú vas a pagar incremento patrimonial no justificado, por este lado acá recupera pero acá ya perdió, te das cuenta la Sunat acá ya perdió, acá lo recupera y solo con empresas por formales es que funciona el contrato por qué contrato le sirve a la empresa formal para que pueda deducir gastos cómo sustentatorio, pero para informar qué es la gran mayoría como tu mencionas, mañana me despierto me imagino digamos empresa “Simón Bolívar” me imagino le digo a alguien que ponga esa marca y la publicité y listo y con esto

generó rentabilidad pero luego desaparezo, y mira la viveza que podría haber, ya no le pagó por ITF para que las no se dé cuenta, le pagó en efectivo, algún día de la Sunat se va a enterar de eso, nunca, difícil, entonces esa es la problemática que hay, entonces la base para todo esto es que la Sunat puede gravar o dicen la Sunat debería ser así o así, Sí lo que pasa es que si tú no tienes esa conciencia tributaria esa cultura tributaria, ese deber de contribuir, Siempre vas a sacar la vuelta, yo siempre algunas veces en alguna cesión en algún salón o conferencia digo, muchachos o muchachas tranquilos Si tu pareja te quiere sacar la vuelta te va a sacar la vuelta, está en su ADN eso no va a cambiar esto va a ser así te va a prometer todo pero no va a cambiar, lo mismo el contribuyente, si este pata no tiene ganas de tributar, reniega por tributar pero exige mejores servicios, mejor colegio, mejor sistema de salud, todo eso hace su protesta su huelga, que el estado es malo que la Sunat es malo, nunca ha pagado un predial nunca ha pagado un arbitrio, pero pide mejor servicio quiere serenazgo, quiere parques quiere jardines quiere limpieza pública quiere que recojan su basura pero no pago, o sea yo por más incentivos que te voy a dar no lo vas a pagar porque no te nace porque no te firman así, porque siempre han renegado de pagar impuestos o tributos, nunca has querido pagar tributos, siempre he dicho para mí mejor servicio pero que el estado me mantenga, espera ¿de dónde crees que el estado saca plata para mantenerte?, de los tributos si no pagas de dónde saca, hay un momento donde no haber plata, oye no lo que pasa es que lo poquito que pagó se lleva los congresistas corruptos, se lo roban, si todo el mundo pensará eso nadie pagaría, no habría ingresos no habría servicios, no habría serenazgo no habría policías, no habría nada, entonces esa es la problemática por eso yo soy un poquito negativo no sé si algún día habrá cultura tributaria o conciencia tributaria pero esperamos que sí ,que es una crítica también para las plataformas digitales y otra cuestión es también que la Sunat no está preparada para esto, no está preparado, si no puedo controlar a una persona de forma física en plataforma digital como lo ubicó, me entiendes, si este sujetos así sujeto como

persona no lo puedo controlar o no quiere entrar en mi sistema de tributación en forma digital peor, porque cada día creo una empresa nueva para vender un producto y cuando lo quiera pescar o cuando la Influencers me diga la empresa ABC nunca existe, no lo encuentro, no está, quién es, con quién es, tendría que contratar un montón de trabajadores para su nadie que estén atrás del Influencers y conocer a esa persona y esa persona es un viejito de 80 años a punto de morir, no tiene nada simplemente alguien ha utilizado su imagen nada más esa es la problemática sacar la vuelta a la norma, necesitamos cambio de cultura tributaria, deber de contribuir conciencia tributaria y todo ello es un tema que podemos hablar toda la vida pero suficiente por acá.

Entrevistador: Quizá, aparte del problema en sí que se tiene que las personas no tiene cultura tributaria, por decirlo así, no les gusta tributar, aparte de eso encajarlo o tratarlos de una manera agresiva en este caso de los Influencers al tratar de encajarlo de frente toda actividad, como se pretende, en renta de tercera, quizá incrementaría ese problema porque si tú vas de frente a tratar de gravarlo con un porcentaje alto vas a desincentivar la tributación, entonces ahí es doblemente el problema.

Entrevistado: Hay que aclarar aquí dos puntos, tu comentario es muy buena, primero que decir no hay una norma que establece eso, que todos los Influencers la plataforma digital tiene que tributar con renta de tercera, no hay ni un criterio de observancia obligatoria ni de criterio recurrente ni de parte de la Sunat ni de parte del Tribunal Fiscal ni de parte de la Corte Suprema, quiénes son los que te hacen creer eso, por eso yo también digo que yo creo que a veces cuando alguien dice doctrina hay que tener bastante cuidado, quién es doctrina y quiénes no, opiniones podemos ver mucho, pero hay que diferenciar como abogado la opinión con la doctrina, la doctrina nacional dice, no vamos no sé cualquier cosa está hablando pero doctrina no es, doctrina tiene base científica, es su opinión y perfecto es tu

opinión, que todo tenemos derecho a opinar, que normalmente salen los abogados, y yo sé que de los estudios privados me van a chancar y tal vez nunca me contraten, todos los abogados de estudios privados salen la RTF el Tribunal Fiscal ha dicho que todos los influencias de plataforma digital pagan renta de tercera categoría, ¿quién te ha dicho eso? porque le engañas a los muchachos, a los estudiantes, a tu público a los contadores a los economistas público en general, porque les das una información falsa, yo sé que tú finalidad es captar clientes sí, pero no adrede de engañarlos, me entiendes, como tú te das cuenta de que ha seguido la RTF, eso no te dice la RTF, la RTF analiza de caso en caso, RTF dice que se encontró en el contrato correcto se analizó el caso, pero la gente le cree a uno y tú le preguntas la plataforma digital les pagan renta de tercera categoría y dicen sí hay opiniones, Sí pero vamos Hay que ser objetivo, este derecho como contribuyente que pide seguridad jurídica, tú también como contribuyente otorga seguridad jurídica, entonces sí a toda la gente le hacemos creer que todos tributan como renta de tercera va a haber más problemas, pero el Influencers tal vez no lee, no quiero decir que todos no leen, tal vez no lees o se deja guiar por su contador o por su abogado o por Publisher qué dice que toda la publicidad digital pagar renta de tercera, ahí se va asustar, Y de repente no sabe qué es renta de tercera Y pregunta cuánto voy a pagar 29.5 y se asusta, y así no es uno tiene que explicar mira Luchito para que te pueda coger si tú tienes un contrato por mal si solo es cesión paga 5%, te das cuenta, entonces cómo le das información a los contribuyentes, eso es hay que tenerlo en cuenta, no hay norma no hay criterio, no informe Sunat, no hay Corte Suprema, que digan eso, pero te apuntes bueno, apunte de donde se genera de la información falsa que te puedan dar a otros sujetos que no hayan leído la RTF de forma correcta y a veces como decimos es como un sensacionalismo de la tributación que algunas personas que piensan que la tributación es así, no es que hayas leído el código tributario y sepas algo de tributación y diga sé tributación, no, ponte a investigar ponte hacer algo más, encuentra el aspecto

económico el aspecto contable encuentra algo más para que puedas dar por ejemplo, es como el comunicador tiene que dar una información veraz y certera y que no alarme a la población, qué pasaría si mañana digo el Covid, yo como periodista digo el Covid causa muerte letal, la gente va a entrar en pánico, pánico social, muerte letal nadie sale muéranse dentro de sus casas, pánico, alarmismo total, lo mismo pasa, todos los Influencers van a pagar renta de tercera, todos los Influencers se cuidan más, no yo no voy a pagar renta de tercera y comienza a ser más evasor, me entiendes, esa es la problemática que se genera, pero Buen punto tu apunte, sí.

Entrevistador: Queda más claro Dr., respecto a la segunda variable que tenemos consideramos tres dimensiones también que vienen a ser los supuestos de rentas que se estaría gravando según la actividad que realice el Influencers, en este aspecto tenemos la Renta de Primera categoría como primera dimensión y de ella se desprende la quinta pregunta: 5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram? Ya lo hemos tratado a lo largo de la entrevista, pero de repente nos podría resumir brevemente los casos en los que estarían dichas actividades dentro de la renta de primera categoría.

Entrevistado: Acá apartamos primero de que exista solo una cesión de derecho, qué no hay actividad ni influencia por parte del Influencers, es decir que no haya ningún desarrollo de la actividad por parte del Influencers, que todo es actividad de cesión de derechos está establecido en un contrato, ya sea en un contrato, un convenio, un carta, o algún documento escrito que acredite la realización de eso, y que esa sea la única prestación por parte del Influencers, y la contraprestación sea el pago por concepto remunerativo que no cambie en tasas en condiciones nada por el estilo y que tenga establecido también la duración de dicho acuerdo, esos serían los cinco Pilares para que se considere como renta de primera categoría.

Entrevistador: Perfecto Dr. nos queda más claro, la segunda dimensión hace referencia a la renta de cuarta categoría, también lo hemos hablado, pero me gustaría que nos precise en qué supuestos calzaría la renta, la pregunta menciona: 6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Primero que no exista ninguna plataforma digital web donde se pueda publicitar o estar de forma permanente, porque recordemos que la cuestión de Instagram creo que son 24 horas, de después desaparece la historia, me entiendes, una cosa es tenerlo en Instagram como historia, y otra es tenerlo en Instagram como imagen, por qué y hay que tenerlo en cuenta esto, sí se mantiene como imagen ahí de repente puede calzar como renta de tercera, porque lo tengo mantenido en la plataforma digital, lo tengo de forma de per sé, ahora luego, para que se acuerda si o si solo debe haber actividad de promoción, es decir no debe haber una cesión de derechos en lo absoluto, de lo contrario Se confunde con lo primero iba a ser una confusión con la de tercera, pero acá solo va haber una actividad de promoción por parte del Influencers para llegar al público objetivo, de preferencia en renta de cuarta categoría, también se debe Establecer un contrato un convenio o un acuerdo, contrato de prestación de servicios, me entiende, primero había cesión de derechos, acá contrato de prestación de servicios de forma independiente, tal vez lo puedas poner el nombre, se tiene que especificar de no haber una cesión de derechos en una plataforma digital tampoco que va a estar permanente en un tiempo simplemente tú vas brindar tu servicio por un lapso de tiempo nada más y si el trabajo va a ser realizado de forma independiente, hay que aclarar eso porque puede ser de forma dependiente y peleamos con otro tipo de renta, el trabajo debe ser realizado de forma independiente y la finalidad de la promoción del producto de llegar a la mayor cantidad de masa de consumidores

Entrevistador: Dr., no sé si me puede aclarar lo que usted ha mencionado, considera que la exposición, respecto a este criterio de cuarta categoría, ¿la exposición de la marca si es a través de historias del Influencers igual calzaría en renta de cuarta, si es en la cesión de historias de su cuenta o en la cuenta de otro?

Entrevistado: Lo que pasa que hay que entender plataforma digital como cualquier medio que se pueda promocionar de forma digital, ahora a historias, hay varios tipos de historias, es un mundo distinto esta cuestión de la tributación, hay que tener bastante cuidado, en ningún caso te voy a decir a rajatabla va hacer esto o esto, va a depender de caso en caso como cuando comenzó la entrevista te dije, la tributación va a depender de caso en caso, ahora hay historias que se van a borrar cada 24 horas, pero hay historias destacadas que permanecen per sé, algunos que utilizamos Instagram a historias que son destacadas, historia destacadas que pueden estar un mes o dos meses y estar ahí, tú te pones a pensar este pata está prestando un espacio publicitario porque eso cuenta de Instagram es un espacio publicitario y lo tiene como historia destacada, y en esa historia destacada él sale publicitándolo, dice yo recomiendo tal producto y además siempre actualiza su estado destacado para que tú puedas ver otra vez otra vez y otra vez, en consecuencia hay si hay renta de tercera, te das cuenta, perfectamente renta de tercera, por eso de las plataformas digitales me parece algo absurdo que alguien diga todas tributan igual, no debemos engañar así, es como decir que voy a ver un clásico en donde no se metan ni una patada, no me engañes no todos van a tributar como renta de tercera, va a depender de caso en caso, a ver qué pasaría si es una historia de 24 horas y simplemente es algo promocionando lo, Okay renta de cuarta, perfecto trabajo independiente, Qué pasaría si yo tengo esa plataforma de y hay historias y la historia lo mantengo un mes o dos meses, y estoy brindando un servicio promocionando, es decir lo actualice y luego lo tengo mantenido en mi plataforma digital,

cesión de derechos y también prestación de servicios, entonces en ese caso perfectamente calzaría como renta de tercera

Entrevistador: Dr., entonces en las historias de 24 horas no considera usted que haya una cesión del espacio de la plataforma.

Entrevistado: A ver es que llegamos a esto y tampoco te podría decir si a raja tabla, porque no hay una norma que establezca, esto sería más opinión mía, de que te diga que sí estás en 24 horas es una cesión de derechos, pero si estás en una estadística va a ser una renta empresarial, no te podría decir a ciencia cierta porque no podemos ir por tiempo porque si no ahí nos confundimos, lo que estamos hablando la cuestión que anteriormente no entraba y serán tanto porque salen más puertas, una plataforma digitales como tu página web y colocas ahí la imagen, ahí se analiza perfectamente de forma más sencilla y más fácil la cuestión de renta de primera pero cuando entras un poco más a la cuestión de Instagram, historias, algunos aplicativos, o cuestiones destacadas, igual con el Facebook pasa lo mismo, cómo destacado actualizaciones, renovar, subir otra vez la foto, recomendarlo, actualizarlo como portada, va a depender de caso en caso, decirte yo que dé 24 es renta de primera historia destacadas rentas de tercera sería engañarte, entonces se va a analizar de casa en casa, lo que se está analizando es como cuando es tu página web y pones una imagen ahí no hay duda de que renta de primera, cuando algún día llegue al tribunal al poder judicial o a la Sunat se analizará si es cuestión de lo que yo he brindado como historia también cansa como renta empresarial, porque va a decir sí pues tú estás cediendo una parte y no importa si es por 24 horas, una hora o media hora, estás haciendo un espacio digital y está realizando una actividad laboral, en consecuencia hay una renta empresarial, te das cuenta, pero lo más probable y yo creo, que si te cedo así sea 2 minutos de mi Instagram o por 24 horas una historia y ahí aparezco yo promocionando tu producto va a ser renta de tercera, esa es mi opinión.

Entrevistador: Justo la tercera dimensión de la segunda variable menciona la renta de tercera categoría y de ella se desprende la séptima pregunta: 7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Primero que intervenga trabajo más capital y esto esté plasmado en un contrato, convenio, carta o documento con el nombre que le quieras poner, eso es lo básico y que esto se pueda demostrar fehacientemente que se ha realizado, yo sé que dé caso en caso va a cambiar ya sea en historias de Instagram a Facebook, va a cambiar, pero lo único para decir que es renta de tercera es que sea trabajo más capital, es eso yo sé que cada caso va a variar pero lo principal en cada caso que tengo que demostrar que ha cabido cesión y la explotación de un capital y ahí explotación de trabajo la conjunción de ambos me va a dar renta de tercera, y eso lo tengo que acreditar con los medios probatorios el documento idóneo sería el contrato o un documento escrito.

Entrevistador: Dr. ya prácticamente lo ha mencionado, pero quería hacerle la pregunta, en todo caso, ¿podría darse la situación en que algún tipo de publicidad realizado por los Influencers en plataformas digitales calcen en algún tipo de renta que no se ha mencionado en este trabajo? Por ejemplo, que calce en renta de segunda o de quinta.

Entrevistado: Sí como te darás cuenta es que va a depender de caso en caso y ahorita nos ponemos a pensar y con las preguntas que vamos desarrollando te das cuenta que también puede ser, qué pasaría si yo simplemente utiliza el explotación de la imagen, simplemente utilizó su imagen, esto qué es, derecho de autor derecho de imagen, qué pasaría si el Influencers se convierte en marca, lo registró lo patentó y el Influencers es una marca, que pagó por la explotación de esa marca, pero te das cuenta que ya nos alejamos un poco de plataformas digitales, si no vamos a la marca, los Influencers pueden tributar en cualquier tipo de renta, pero acá va a ser de plataformas digitales y acá nos alejamos un poquito, acá

va a ser explotación de marca, marca del Influencers, que pagó por la explotación de esa marca una regalía, o en quinta qué pasaría si el Influencers constituye su empresa y para esa empresa del trabajo y es un trabajador que se puso en la planilla, a la empresa lo contratan para el que realiza el trabajo es el Influencers pero el Influencers le paga la empresa como subordinado en consecuencia se convierte en renta de quinta, es decir en el mundo tributario tienes que ponerte siempre en la situación, en qué situación me encuentro iba a depender de cada una de las situaciones, puede calzar en todo tipo de renta, pero cuando nos alejamos acuerda y segunda vamos distorsionando una de tus variables, qué es la cuestión de los servicios digitales, la publicidad digital, pero de qué puede calzar sí, porque mañana más tarde yo juraría que todo Influencers va a crear su empresa, y a través de esa empresa va a tratar de tributar, porque ahora se le viene a todos incremento patrimonial no justificado, entonces para que no tenga ese problema dicen vamos a crear una empresa.

Entrevistador: Dr. de todo lo que hemos conversado y la opinión que usted tiene respecto al tema, ¿consideraría necesario que se tenga una norma específica para el caso de la tributación de lo Influencers por la publicidad digital que generan en plataformas digitales?

Entrevistado: Yo creo que una norma específicamente para Influencers no sé pero de que debería a ver una norma para la prestación de servicios en plataformas digitales si, tanto para IGV como para renta, para renta especialmente porque ahorita el mundo globalizado todo es digital, tanto es así que esta pandemia nos enseña que hay miles de cursos o seminarios que puedes entrar al mismo tiempo, te especializas te capacitas y todo es virtual, tú te preguntarás algunos de estos centros de capacitación pagan renta, qué te presta un servicio vía zoom o vía meet, yo creo que sí debería existir una autorización para la explotación de eso, entonces yo hago un convenio con la plataforma digital para que autorice eso tiene que estar inscrito en la Sunat, si no estás inscrito no te habilitó y no vas a prestar tus servicios, pero no creo que específicamente para Influencers sino para el género de servicios digitales,

qué se debe entender por servicios digitales, quienes están comprendidos dentro de servicios digitales, y si debe estar establecido en una norma porque si no esto ya no quedó grande la cuestión de los servicios digitales, nuestra legislación de impuesto a la renta pensando en una tributación de forma física ya no quedó bastante grande.

Entrevistador: Claro, porque en servicios digitales también está la problemática de los servicios de taxi por aplicación, los de delivery que no se encuentran específicamente, hay una problemática de cómo se tributa, la mayoría de ellos no paga tributos, usted considera entonces que en el global de la economía digital que cada día está creciendo

Entrevistado: Exacto, dentro de la economía digital, ahí vas a tener tipo de servicios digitales., si hay cesión de derechos por servicios digitales renta de primera, trabajo por servicios digitales, luego te pongo renta de tercera por prestación y conjunción de servicios digitales, pero de que habría que existir una normativa por parte del estado a cerca de los servicios digitales yo creo que sí debería existir. Una recomendación para los legisladores sería que no es necesario copiar una norma de una realidad distinta de la nuestra, se debe considerar la realidad peruana en cuanto a la cultura y educación tributaria que tenemos sino no va a dar resultados.

Entrevistador: Dr. justo la última pregunta está relacionada con lo que está mencionando, pero antes quisiera hacer una pregunta adicional, en el caso que el Influencers sea un menor de edad ¿a quién recaería la obligación de tributar?

Entrevistado: Bueno, en primer lugar tenemos que ver quien tiene la capacidad de contribuir, hay que diferenciar la capacidad de goce, la capacidad de ejercicio y la capacidad contributiva, la capacidad contributiva es la actitud económica de un sujeto de derecho para el soporte de carga tributaria y esta lo puede cumplir él mismo o a través de sus representantes, el contribuyente siempre va a ser el que tenga capacidad contributiva y el responsable será su responsable, en tributación nos importa mucho la capacidad contributiva.

Entrevistador: La última pregunta Dr., 8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Entrevistado: Primero que creen una norma para las plataformas digitales, el derecho tributario es netamente legalista, primero debería existir una normativa específica, pensando en la realidad social y económica del contribuyente adecuándose al mundo globalizado, creando una norma a través del cual perseguir, una norma te da seguridad jurídica que te debe establecer el estado, la Sunat debe ser más amigable, crear beneficios tributarios para incentivar el cumplimiento del pago de tributos. Espero que algún día se pueda mejorar la tributación ya que actualmente solo el 30% tributa.

Entrevistador: Y a eso debería apuntar la Administración Tributaria

Entrevistado: Si la norma tú no lo entiendes entonces la norma está mal hecha.

Entrevistador: Es un problema más profundo que abarca la educación y la cultura tributaria.

Entrevistado: Sí es un tema más profundo, lo voy a resumir, primero técnicas legislativas pensado en una realidad social adecuada de nuestro país, dar facilidades para la introducción de los informales al sector formal, reducir las cuestiones formales porque eso asusta y debería haber una cuestión educativa de conciencia tributaria, cultura tributaria, para que en un futuro podamos mejorar como país. En conclusión y gracias por la entrevista, la conclusión es que debemos crear una norma adecuada y pensar en la realidad social, hay que trabajar bastante en la conciencia y cultura tributaria porque es la base para mejor.

Entrevistador: De hecho, Dr. en mi trabajo de investigación menciono la cultura y la educación tributaria como una problemática a abordar, sin duda todas sus apreciaciones me va ayudar bastante para mis preguntas del trabajo de investigación y poder formular

recomendaciones que puedan aportar, le agradezco bastante su tiempo y espero mantener contacto con usted para poder seguir avanzando con esta investigación.

Entrevistado: Para lo que gustes, en la medida que se pueda te brindaré apoyo, recuerda que no hay una verdad absoluta. Muchas gracias por la entrevista. Es un tema muy bueno y a la vanguardia de la actualidad, gracias por la entrevista

Entrevistador: Perfecto Dr., muchas gracias.

Entrevistado: Hasta luego, cuídate.

Entrevistador: Nos vemos Dr., cuídese.

Anexo V. -

Entrevista 4

Entrevistador: Jasson Martin Sotil Peñaloza

Entrevistado: Rodrigo Olano Romero

Entrevistador: Siendo el día 25 de mayo del 2020 a las 20:13 h en la ciudad de Lima, como entrevistador me presento, soy Jasson Martin Sotil Peñaloza estudiante del último ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Privada del Norte, mi entrevistado en esta oportunidad es el Dr. Rodrigo Olano Romero, Magister en derecho Tributario por la PUCP, amplia experiencia em el campo del derecho tributario y profesor de la UPN.

Vamos a brindar una breve introducción, debido al contexto actual que se vive en el mundo, nuestro país se encuentra enfrentando una pandemia que indirectamente está afectando la economía nacional. La principal fuente de ingresos del Estado para el gasto público proviene de los tributos. Por otro lado, hay que mencionar que la tecnología viene avanzando a grandes pasos y genera nuevas formas de obtener ingresos. En este trabajo de investigación se aborda el Impuesto a la Renta que se genera en las formas de Publicidad Digital en las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, debido que hasta la fecha no se tiene un panorama determinado respecto a este tema, y, por los motivos expuestos, se evidencia la importancia de gravar la actividad económica que se genera en este tipo de publicidad a fin de ampliar la base contributiva a favor del Estado.

El presente trabajo de investigación tiene como título “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2020”.

Siendo su objetivo general “Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2020.”

El presente cuestionario contiene 8 preguntas estructuradas abiertas con el propósito de responder a nuestro problema principal y las dimensiones de nuestras variables.

Entonces Dr. comenzamos con la primera pregunta, 1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

Entrevistado: Perfecto, es una actividad económica, qué tiene que está gravado con el impuesto a la renta porque es un impuesto que tiene los Influencers, los followers, lo que realizan imagen, una promoción de una determinada marca contratado por una empresa que desea posicionar, es una riqueza que tiene que ser gravado con el impuesto a la renta, lo que habría que definir es bajo qué categoría, y eso lo vamos a ir desarrollando a lo largo de las siguientes preguntas.

Entrevistador: Dr. actualmente esta actividad se encuentra gravado o de qué forma o existe una problemática respecto a esto, o sea la problemática está por eso se está desarrollando la investigación, pero actualmente ¿cómo están tributando o es que no lo están haciendo?

Entrevistado: Sí, la Sunat lo está gravando, al respecto tenemos la RTF N ° 09934-5-2017 grava esa riqueza como si fuera renta de tercera categoría, es decir rentas empresariales, capital más trabajo, así evidentemente no se ha realizado por una empresa, porque es un Influencers no es una empresa, Siempre es una persona natural.

Entrevistador: Dr. en el trabajo de investigación que estoy realizando considero dos variables, el cual la variable independiente es la Publicidad digital, son 3 dimensiones que abarca esta variable y hemos tratado que pueda considerar todo aspecto que se pueda considerar por publicidad digital de estos actores, la primera dimensión que tiene la variable

es “la exposición de la marca”, siendo sus indicadores que es sin la intervención del Influencers, es la cesión de la plataforma digital del Influencers y que es la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencers, respecto a esta dimensión se desprende la segunda pregunta: 2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencers, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Debería estar grabado como renta de cuarta categoría locación de servicios, porque en primer lugar no es una solución temporal de un activo fijo, ganancia de capital, no va ser segunda categoría porque no es una cesión definitiva, en otras palabras nos está cediendo temporalmente o permanentemente un activo fijo, qué es una ganancia de capital, no puede ser considerado tercera categoría por qué no es una explotación comercial que venga acompañado de una locación de servicios, el Influencers está prestando su servicio de imagen para posicionar una marca en el mercado o lograr su permanencia

Entrevistador: Dr. los indicadores de la dimensión, en esta primera dimensión que es exposición de la marca, menciona que es sin intervención del Influencers, solo trata la cesión de la plataforma digital, ¿en todo caso, en este supuesto qué renta se estaría gravando?

Entrevistado: Si ya hay una cesión es temporal, para que los servicios del Influencers pueda utilizar ese entorno de Instagram o Facebook o cualquier plataforma digital para que el Influencers promocioe su marca, entonces esa cesión no lo va a pagar el Influencers lo va a pagar la empresa y la empresa evidentemente si realiza una actividad comercial, entonces si está grabado en este primer momento con renta de tercera categoría cuando esa empresa contrata el espacio digital para que la influencia se pueda desarrollar, entonces lo que recibes a plataforma digital para permitir utilizar su entorno si es una riqueza que evidentemente está gravado con el impuesto de renta de tercera categoría, porque son brindados por Google o lo que fuera qué son empresas, que a veces Inclusive tienen subsidiarias en el Perú o en

los países donde explota la publicidad digital y brinda los canales para que la publicidad digital de un Influencers lo pueda llevar a cabo.

Entrevistador: Dr. pongamos un ejemplo, tenemos un Influencers “x” que tiene una cuenta en Instagram que tiene 2 millones de seguidores y a este Influencers lo contrata una determinada empresa que quiere que promocione sus servicios, entonces la empresa le dice sube una imagen de mi marca a tu plataforma digital pero solamente la imagen de la marca, no está el Influencers dentro de la imagen de la marca, solamente está la imagen que lo va a colgar como un post, en esa situación ¿Qué renta se debería gravar?

Entrevistado: Ah, solamente que el Influencers va a ser intermediario de, no va a explotar su imagen, ahí también sería renta de cuarta, son tres momentos, el primer momento Es que la empresa contrata a la plataforma digital para que pueda poner su publicidad, ahí renta evidentemente de tercera categoría, en el segundo momento es cuando la empresa contrata la Influencers no para que dé su imagen y no simplemente para que pueda colocar la publicidad digital, sería locación de servicios porque está justamente llevando a cabo una operación por indicación de alguien pero no está sujeto a subordinación para poder luego poner su imagen y posicionar el rostro de la empresa, el posicionamiento de la empresa en el mercado a través del Influencers, en esos dos últimos momentos el Influencers está llevando a cabo una locación de servicios.

Entrevistador: Perfecto Dr., la segunda dimensión que tiene la primera variable es la participación del Influencers y los indicadores de esta dimensión es que es la participación activa del Influencers, se da sin la cesión de la plataforma digital del Influencers y es la explotación de la imagen del Influencers, respecto a esta dimensión se tiene la tercera pregunta: 3. En el caso que solo se observe la participación del Influencers en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: También locación de servicios, podemos verlo también como una cesión temporal como renta de primera categoría pero finalmente es muy complicado que solamente se da la plataforma, por qué es la plataforma y en un segundo momento de la participación del Influencers, la lógica es para qué el Influencers explota su rostro, porque tiene llegada y penetración iba a permitir a la empresa posicionar la imagen, entonces constituye a una cuestión de consultoría y eso es más locación de servicios, la Administración Tributaria puede decir qué habido renta en dos momentos la primera en la cesión de la plataforma y un segundo momento tu labor Influencers como locación de servicios, como un asesor de imagen, pero está tu imagen que tú estás promocionando una marca pero en realidad es una sola operación en dos momentos, el trasfondo principal es que el Influencers de su imagen no la plataforma en sí, entonces debería grabarse como un todo como si fuera un encofrado, por qué es una estructura global y general no son compartimentos, tiene un porque primero ser la plataforma y luego explotar la imagen, por plataforma, porque la plataforma en sí no sirve de mucho si es que no está acompañado de la Influencers.

Entrevistador: Digamos que el fin de la marca al contratar el servicio del Influencers no solamente es que su marca aparezca en la plataforma del Influencers si no que este lo promoció porque si no cumpliría el fin económico que tiene la marca de posicionar su producto.

Entrevistado: Así es no se trata de ponerme publicidad y punto, supuestamente yo quiero un Influencers para que me ayude a posicionar mi marca, porque si yo pongo mi publicidad en la plataforma así por es simple no me garantiza una buena penetración, si me garantiza justamente el reconocimiento del Influencers qué tiene en el mercado, acá Influencers no es cualquiera es alguien especializado en marketing, en publicidad digital, tiene un conocimiento previo no es algo empírico, parte como algo empírico pero tienes que

desarrollar la técnica, si no mejor yo posición o me marca solo, solamente con una plataforma digital, contratando es espacio con Google o Facebook, etc.

Entrevistador: Claro Dr. entiendo, la tercera dimensión de la primera variable menciona la cesión de la plataforma con la participación del Influencers, acá se unen la primera dimensión con la segunda dimensión y los indicadores de esta dimensión menciona que es cesión de la plataforma digital del Influencers, es la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencers, es la participación activa del Influencers y es la explotación de la imagen del Influencers, respecto a esta dimensión se desprende la cuarta pregunta: 4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencers en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistado: Cuarta categoría porque igual es una locación de servicios es una asesoría de imagen, Es decir yo soy la imagen, pero en el fondo yo doy la asesoría para posicionar la marca.

Entrevistador: Dr., ahí ¿no se podría considerar la conjunción de capital que es la cesión de la plataforma y el trabajo que es la imagen del Influencers para categorizarlo como renta de tercera categoría?

Entrevistado: Lo que pasa es que para que sea renta de tercera categoría como nos dice literal del artículo 28 del texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta, será considerado como renta de tercera categoría cuando se constituya un negocio habitual de compra o producción y venta, ahí no hay producción y venta, simplemente es una imagen es una asesoría que se está dando, entonces no hay que desnaturalizar hay que comprender bien de manera rigurosa en qué consiste en cada una de las rentas no hay que forzar las figuras, hay que actuar con bastante rigurosidad al momento de comprender las operaciones, un Influencers no está comprando y vendiendo una producción, es su imagen y no deja de ser persona natural y no puede haber habitualidad salvo de manera explícita porque si no se

estaría vulnerando la capacidad económica, es decir se estaría haciendo confiscatorio, y solamente de manera explícita el texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta determina habitualidad a la compra y venta de bienes inmuebles, en un ejercicio gravable que empieza el primero de enero y termina el 31 de diciembre de un año se han realizado al menos 3 ventas de inmuebles, es decir yo persona natural vendo 3 inmuebles en un año, primera y segunda pagó la renta de segunda categoría por qué es una cesión definitiva de la tasa nominal de 6.25% y le dedicó el 20% y me da una tasa efectiva del 5%, a partir de la Tercera y atributo con la tasa de 29.5% y de ahí en adelante, el siguiente año se computa nuevamente, un Influencers no realiza esa habitualidad la vitalidad no está determinado para una prestación de servicios, porque las únicas personas que realizan prestación de servicios empresariales son las personas jurídicas con fines de lucro o sin fines de lucro, no hay habitualidad en la prestación de servicios en un locador y que luego se convierte en tercera, hay que ser bastante literal y con eso, bastante explícito con eso, si no se forzaría y se generaría una inseguridad jurídica y una mella en la capacidad económica y sería confiscatorio.

Entrevistador: Dr. considerando el criterio que tuvo la RTF al calificar la actividad, la RTF que hacíamos mención hablaba sobre una web por publicidad, pero lo había calificado esa acción como renta de tercera categoría, en ese caso ¿usted se encuentra de acuerdo con esa RTF o considera que ahí tampoco tuvo que encajarse como renta de tercera?

Entrevistado: Yo estoy en desacuerdo con esa RTF porque no deja de ser renta de cuarta categoría, porque es una prestación de servicios de asesoría de imagen que realiza el Influencers, no deja de ser una asesoría de imagen, pero claro con la diferencia que su imagen va a repercutir en el posicionamiento de la marca la empresa que lo está contratando, y no hay habitualidad en la prestación de servicios solo hay habitualidad en la transferencia de bienes inmuebles realizados por una persona natural y el literal a del artículo 28 del texto

ordenado del impuesto a la renta, que ya hemos analizado, solamente determina que existe una renta empresarial cuando se compra o se vende una producción, acá no es una producción, acá es un servicio, y no puede ser una cesión temporal porque no se trata de un activo fijo, es una locación de servicios tanto en el ámbito civil como en el ámbito tributario.

Entrevistador: Se entiende Dr., la segunda variable que consideramos es el Impuesto a la Renta, teniendo en cuenta 3 dimensiones que la Renta de Primera Categoría, la Renta de Cuarta Categoría y la Renta de Tercera Categoría, que generalmente ha estado en el ámbito de discusión en la mayoría de conocedores del derecho que serían las rentas en la que encajaría según la actividad del Influencers por publicidad digital en la renta, bajo estas dimensiones tenemos la pregunta número cinco que menciona: 5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Encajaría como una cesión cuando el Influencers no interviene, es la empresa que contrata entorno digital, pero ahí es una renta de tercera categoría para Google y otras empresas, tercera categoría para el Influencers tampoco porque no es una compra y venta de una producción, nos está siendo habitual para la venta de bienes inmuebles, sigue siendo locación de servicios, por eso siempre debe encajar en cuarta categoría, la autonomía del derecho tributario no puede desnaturalizar otras ramas del derecho, simplemente debe servir para comprender mejor las instituciones tributarias que están inmersas pero no para apartarse de ellas y menos impactando negativamente al sistema jurídico, a la seguridad jurídica, a la capacidad económica, no puede ser confiscatorio, porque la diferencia de las tasas es abismal, la tasa de rentas de capitales una tasa efectiva del 5%, en cambio la tasa del impuesto a la renta de tercera categoría 29.5%, una empresa puede deducir gastos de la utilidad financiera se saca una utilidad tributaria, se adicionan los gastos prohibidos y se deducen los gastos permitidos y de ahí de la renta neta Qué es tu base imponible las ligas el

29.5%, una persona natural como un Influencers, no deja de ser locación de servicios sino el Otro aspecto es la tributación el gravamen, una persona natural ¿qué gastos puede deducir?, si no encaja en renta de tercera categoría, no encaja dentro de los gastos permitidos del artículo 37, Mira el impacto tributario que estaríamos haciendo el Influencers cuando es en realidad prestación de servicios.

Entrevistador: Es más, de repente encajarlo en una renta que no le corresponde o que puede ser poco beneficiosa pueda generar que el Influencers obtén por no tributar, ahí se genera la evasión tributaria. Justo Dr. de lo que estaba mencionando la sexta pregunta que es respecto a la segunda dimensión de la segunda variable que menciona: 6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Siempre lo es porque da el asesoría de imagen, es locación de servicios, no es una cesión de un activo fijo no es una venta una producción que lo está comercializando, no es un habitualidad en la venta de algo, no es un servicio empresarial, lo brinda una persona natural, y no es con negocio, es sin negocio es un locador de servicio puro y simple, entonces siempre va a ser renta de cuarta categoría, claro ya sabemos que la Sunat va a querer encajarlo dentro de tercera o dentro de una categoría donde pueda aplicar una mayor tasa, pero no es así, es más hasta en la renta de cuarta categoría y un impacto significativo, porque lo que él recibe le van a tener que retener el 8% si el excede los 2100 soles mensuales, o lo anual de 33000 más o menos, si excede tiene que tributar con tasas progresivas, deduciendo las 7 UIT y lo que va quedando puede pagar tasas entre 8 y 30% y si se encuentra en más de un cuadrante puede pagar hasta las 4 tazas, también es significativo, sí lo queremos ver por ahí hasta le convendría la Sunat y no se desnaturaliza la esencia de su labor qué es la asesoría de imagen, qué es locación de servicios, como reiteradamente ya lo hemos dicho lo hemos analizado

Entrevistador: Dr., justo la última dimensión de la segunda variable es respecto a la renta de Tercera categoría y se desprende la séptima pregunta: 7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistado: Desde mi punto de vista no, porque lo hemos dicho de manera constante para que sea habitual se tiene que tratar de manera explícita en el texto único ordenado de la ley del impuesto a la renta que es el ámbito de aplicación de la investigación no la encontramos, solamente encontramos habitualidad en bienes inmuebles, ni siquiera el préstamo que hace a una persona natural de manera sistemática es considerado renta de tercera categoría, tiene que ser explícito no se puede hacer extensivo, porque está en juego la no confiscatoriedad, si se hace de manera extensiva se está haciendo confiscatorio, en materia tributaria se estaría restringiendo una parte del patrimonio, es una restricción de derechos, qué se necesita para que el estado tenga ingresos y pueda satisfacer su necesidad pública pero tiene que hacerse respetando los principios constitucionales del derecho tributario, y uno de ellos es la no confiscatoriedad.

Entrevistador: Dr. y usted considera el espacio digital del Influencers en la plataforma, por ejemplo ¿la cuenta del Influencers lo considera como un bien mueble que pueda dar paso en algún momento a la comisión de renta de primera categoría?

Entrevistado: Sí, porque sería exclusivamente una cesión temporal, por eso podría ser renta de primera categoría.

Entrevistador: Dr. hemos tratado tanto la renta de primera, tercera y cuarta, pero usted considera que en algún momento ¿esta actividad pueda generar renta de segunda o quinta categoría?

Entrevistado: Quinta no porque no hay una relación de subordinación, no está en planilla y segunda son cesiones definitivas

Entrevistador: En todo caso a su criterio por regla general la actividad del Influencers en cuestión casi por defecto correspondería a una renta de cuarta categoría y salvo excepciones podrías ser renta de primera categoría, pero nunca podría ser renta de tercera porque el artículo 28 LIR menciona que solo se grava como tercera la compra y venta de producción y no es la actividad que realiza el Influencers y la habitualidad es por la compra y venta de inmuebles y no podría extenderse a otro criterio porque si no sería confiscatorio

Entrevistado: En efecto, cuarta en general porque presta servicios de asesoría de imagen, pero cuando no pone su imagen sería primera categoría, pero de manera excepcional.

Entrevistador: Bajo este criterio usted consideraría que no hay la necesidad de una norma específica para estas actividades porque el impuesto a la renta ya lo está considerando solo que no se está interpretando de manera correcta.

Entrevistado: Así es, está claro en el artículo pertinente de la LIR

Entrevistador: Dr. una consulta adicional, en el caso de que esta plataforma sea una cuenta de un menor de edad que es Influencers, o una cuenta de una mascota, bajo este ejemplo ¿quién tendría la obligación de pagar la renta y qué tipo de renta sería?

Entrevistado: No deja de ser renta de cuarta categoría y lo paga su representante legal, porque existe en el código tributario el sujeto pasivo, que puede ser el contribuyente o el responsable solidario, porque el menor de edad tiene capacidad tributaria pero no capacidad civil.

Entrevistador: Dr. para usted ¿sería relevante la clasificación del Influencers respecto a su número de seguidores para el impuesto a la renta?

Entrevistado: No es necesario, solamente es importante tratarlo por categorías cuando perciban renta de tercera categoría, persona natural con negocio o una empresa.

Entrevistador: Dr. la última pregunta menciona: 8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Entrevistado: Justamente para evitar la evasión es comunicar la necesidad de la tributación y fomentar la cultura tributaria, concientizar a la población, además debe tener mecanismos para detectar el incremento de riquezas del Influencers.

Entrevistador: Sería menos complicado encajarlo en renta de cuarta porque encajarlo en renta de tercera es un poco más confuso por todos los regímenes que existen, en vez de simplificar el proceso de contribución lo hacen más tedioso.

Entrevistado: Sí, los estaría complicando más o inclusive desincentivando, acrecentando más la evasión.

Entrevistador: Me ha quedado bastante claro su posición respecto al tema, me va ayudar bastante para formar mi visión final respecto al tema, agradecerle por el tiempo brindado

Entrevistado: Me ha encantado bastante tu tema y la entrevista, gracias, Éxitos.

Entrevistador: Igualmente Dr. que tenga buenas noches.

Entrevistado: Igualmente.

Anexo VI. -

Entrevista 5

Entrevistador: Jasson Martin Sotil Peñaloza

Entrevistado: Gracce Gina Diaz Ángeles

Entrevistador: Siendo el día 27 de mayo del 2020 a las 20:48 h en la ciudad de Lima, como entrevistador me presento, soy Jasson Martin Sotil Peñaloza estudiante del último ciclo de la carrera de Derecho y Ciencias Políticas en la Universidad Privada del Norte, mi entrevistado en esta oportunidad es el Dra. Grace Diaz, profesora de la Universidad Privada del Norte y de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vamos a brindar una breve introducción, debido al contexto actual que se vive en el mundo, nuestro país se encuentra enfrentando una pandemia que indirectamente está afectando la economía nacional. La principal fuente de ingresos del Estado para el gasto público proviene de los tributos. Por otro lado, hay que mencionar que la tecnología viene avanzando a grandes pasos y genera nuevas formas de obtener ingresos. En este trabajo de investigación se aborda el Impuesto a la Renta que se genera en las formas de Publicidad Digital en las plataformas de Facebook e Instagram por parte de los Influencers, debido que hasta la fecha no se tiene un panorama determinado respecto a este tema, y, por los motivos expuestos, se evidencia la importancia de gravar la actividad económica que se genera en este tipo de publicidad a fin de ampliar la base contributiva a favor del Estado.

El presente trabajo de investigación tiene como título “La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2020”.

Siendo su objetivo general “Determinar las formas en las que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2020.”

El presente cuestionario contiene 8 preguntas estructuradas abiertas con el propósito de responder a nuestro problema principal y las dimensiones de nuestras variables.

Entonces Dra. comenzamos con la primera pregunta, 1. Actualmente, ¿De qué forma la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram está gravado con el Impuesto a la Renta en el Perú?

Entrevistada: Acá comentar inicialmente una pequeña diferenciación que tiene que hacerse, es que La regulación no establece quienes son Influencers en estricto, si bien puede haber un concepto general o extendido de quién es o no Influencers o un personaje público que tiene arraigo y calada sobre un público determinado no hay una definición estricta de Influencers, yo veo que ese sería el primer tamiz que habría que pasar para poder decir quienes tendrían que estar gravado, que actualmente sólo se graba lo que es una manifestación de trabajo de las personas es decir, si se hace como una especie de Hobbies, distracción, pasatiempo, ahí no ha llegado todavía la mano de la administración para poder gravarlo, no es lo mismo, y me darás la razón seguramente, cuando un cantante x o un artista x sale en los medios televisivos y radiales o en el streaming mismo haciendo una publicidad para una marca x y distinto es cuando él en sus redes como parte de su vida privada hace indirectamente, y subrayo el término indirectamente, hace publicidad a algún producto, sobre todo se hace mucho cuando se consumen prendas de vestir, cuando se consumen productos que son fácilmente identificables, entonces a tu pregunta, qué formas de publicidad digital están grabadas son aquellas que pasan por el tamiz de ser calificadas como actividades laborales habituales en la persona, correcto, eso es lo primero que se debe tener en cuenta, te pongo un ejemplo, cuando Fito Páez hacer publicidad digital a una marca de Jeans porque usa unos polos de X con esa marca en el pecho esos conciertos privados qué estado dando ahora en por la pandemia dentro de casa, dentro del marco de quédate en casa, eso Por ejemplo es parte de su vida privada, él comparte y en la medida puede dejar de ser su vida privada en

forma de que lo comparte pero que finalmente no le generan a él el lucro qué generaría un concierto, etc., se genera un ingreso económico porque es su página la que se mueve y los seguidores acceden y cada vista se refleja en una representación económica pero él usa la marca simplemente por puro gusto, ahí nos podríamos preguntar si se va a grabar o no, si hay un contrato con la marca porque él lo está indirectamente publicitando, entonces hay que distinguir, en relación a tu pregunta si está dentro de su trabajo y más aún si hay de por medio de la voluntad de un contrato y que así sea esto tratado como una publicidad

Entrevistador: Usted menciona que debe precisarse quienes son Influencers y quienes no y a quienes se va considerar como Influencers, ¿usted considera necesario que sea la Administración Tributaria quien defina el concepto?

Entrevistada: Totalmente.

Entrevistador: Porque tenemos un concepto, INDECOPI también sacó una guía sobre publicidad digital y los Influencers año pasado, pero en todo caso tendría que ser la misma Administración Tributaria aquí en la defina Quiénes son en específico

Entrevistada: Más que la Administración Tributaria repasemos los conceptos de renta, para que un sujeto sea gravable tiene que estar plenamente identificado por la normativa como sujeto activo del impuesto, entonces en primera, segunda, tercera, cuarta y quinta categoría tienes una definición bastante clara de quién es el sujeto activo y el sujeto pasivo de la obligación tributaria del impuesto a la renta, el sujeto activo es el que genera la renta está identificado como y ahí está especificada sus características pero en el caso del Influencers tienes una guía de Indecopi que no creo que tenga, a mi parecer, el alcance suficiente y la competencia para poder determinar un sujeto de impuesto, o sea, fíjate que lo que se necesita es que haya una definición más que de la administración de la legislación nacional dentro de la ley del impuesto a la renta de que sigas tus actividades de que realizan los Influencers, o más aún, estas actividades que los convierten en Influencers van a ser gravadas o no y

cuando frente a un Influencers, porque tiene que haber un parámetro objetivo cómo lo tiene Indecopi, por favor ilústreme, para determinar quién es Influencers o no, porque puede ser alguien que tiene 1000 seguidores con alguien que tenga un millón de seguidores y probablemente el primero no llegue a calificar como Influencers por más que mil seguidores sea un número nada despreciable, entonces tendría que haber una regulación clara de cuando estoy en la valla cuando pasó la línea y me convierto en un Influencers, cuando una madre de familia que hay muchas tiene un programa de cómo hacer loncheras, cómo ejercicio, cómo hacer tareas, cómo hacer dietas saludables para los niños, cuando esa persona que da consejos para ella y los amigos el salón de sus hijos se convierte en un influencia, tiene que haber una regulación clara porque si no estaríamos violando el principio de legalidad, qué debe estar establecido en la ley misma quién es el sujeto activo y sujeto pasivo de la obligación tributaria y el importe y cuantía de este, entonces no creo que pueda ser una regulación administrativa de otro ente como el Indecopi el que me diga quién es el sujeto activo de la obligación tributaria, por ahí voy

Entrevistador: Claro, se entiende, vamos desarrollando las demás preguntas para poder mencionar algunas preguntas que me quedan sobre este tema, la segunda pregunta tiene que ver con la primera dimensión que se considera en primera variable en el trabajo de investigación, la primera variable que hemos considerado es la publicidad digital de los Influencers, que cuenta con tres dimensiones, la cuales son la exposición de la marca, la participación del Influencers y la participación de la marca con la participación del Influencers, estas tres dimensiones pretenden abarcar toda expresión que pueda surgir de la publicidad digital de parte de estos actores, la primera dimensión de la exposición de la marca tiene tres indicadores también, la primera es que es sin la explotación de la imagen del Influencers, sesión de la plataforma digital del Influencers y la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencers, y de esta primera dimensión se desprende la segunda

pregunta: 2. En el caso que solo se observe la exposición de la marca en la plataforma digital del Influencers, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistada: Bueno supongamos que hemos pasado el primer también se delimitar, definir y que se cumpla con los requisitos, definitivamente estaríamos frente a una renta de cuarta categoría porque no cabe el hecho de las otras cuatro categorías que tienen definido sus alcances y en lo que a cuarta categoría responde tenemos todo aquel servicio que pueda sobrepasar el límite que no es mente pone la administración para ser calificado como renta gravable, entonces sería de cuarta categoría pero esos irnos al final qué es en qué categoría lo encasillo sin antes haber pasado por los tamices previos que sí efectivamente hay renta o no, y más aún, en qué medida podemos determinar que estamos en un supuesto Qué se genera renta. para poder determinar renta siempre son características bastante establecidas, bastante rigurosas porque lo que hay que proteger siempre es un principio básico del derecho tributario que es la confiscatoriedad, que el tributo no llega a sobrepasar lo que realmente se genera y que siempre haya una manifestación de riqueza gravada en la medida en que en realidad existe esta actividad, entonces no cualquier expresión libre, no cualquier presentación ante cámaras, con una determinada marca o un determinado objeto va a generar una publicidad que genere reflexión porque esto significaría llevado al extremo que un Influencers no podría tomar, frente a cámaras o en sus redes sociales, siquiera una bebida Sin temor a que esto sea calificado como una publicidad en plataformas digitales, entonces si tuviéramos que calificarlo en una categoría sería en cuarta, definitivamente, pero eso es pasando unos primeros los tamices anteriores de que si es o no renta, ahí yo sí tengo mi discrepancias con el tema, es un tema delicado porque incluso la frecuencia de las actividades, en incluso recordemos que el mismo influencia eres quien tiene el manejo de sus redes sociales y puede poner, quitar, sacar, modificar la información que sea en el momento que crea, la fiscalización que va de la mano con esa pregunta es un tema

sumamente engorroso, Y quizá terminaría siendo incluso más costoso de lo que se va a obtener por ello, se tendría que hacer ahí un análisis económico de esto.

Entrevistador: En todo caso, de todo lo que nos ha mencionado profesora, es necesario siempre a un contrato entre la empresa y el Influencers que lo contactaría para que haga la publicidad de una determinada marca para poder saber en primer lugar el vínculo que tiene y el objetivo buen fin que tiene el Influencers al promocionar la marca, y allá un fin económico, porque si no en todo caso como usted lo menciona no se podría o se pondría en peligro, respecto al Influencers...

Entrevistada: Todas las libertades respecto a las personas, donde queda la libertad del Influencers de usar una marca o consumir un producto, de recomendar un servicio se debe tener un contrato de por medio, donde se pueda observar el beneficio económico a sabiendas y que sea algo pactado entre las partes

Entrevistador: Ahí viene también una problemática, según el concepto de publicidad digital que tiene el INDECOPI o diversos autores sobre el tema, dicen que la publicidad digital, parte de ella es la recomendación de un producto hacia otras personas y que haya un vínculo y prestación de servicios con retribución económica de la empresa con el Influencers, pero creo que uno de los problemas de la Administración Tributaria es saber, si bien se puede distinguir cuando hay una recomendación hay que distinguir cuando una recomendación es pagada o no, porque como bien usted dice, podría ser solo una recomendación a gusto propio sin tener una remuneración económica por parte de la marca y también podría hacerse cuando sí la hay, si bien tenemos Influencers reconocidos, según una encuestadora muy conocida estableció que en el Perú hay por lo menos 90 Influencers muy conocidos, que son fácilmente reconocidos por la población, pero también hay otras personas que no aparecen en televisión o en radio pero producto de la interacción que tienen en redes sociales se hace conocido, en los Influencers que tienen mayor llegada quizá alguna empresas los pueden

contactar para que haya una publicidad y podría ser de manera formal porque a la empresa también le conviene para deducir gastos, pero supongamos que son Influencers de rango medio que solo son conocidos en la red social, mayormente el contacto que tienen con las empresas son medianas o pequeñas, que quizá incluso no son formales por lo que el vínculo a veces puede ser no formal, ¿Cómo podría hacer la Administración Tributaria para determinar el vínculo económico que puede existir entre una empresa y el Influencers?

Entrevistada: Ese es el gran talón de Aquiles de nuestra sociedad y justamente con esta pandemia ha salido a relucir los problemas de no tener una Administración Tributaria de bases amplias que permita llegar a todos y donde todos los que generemos un ingreso estemos gravados o no nos damos cuenta con mucha pena que la informalidad campea en muchos ámbitos, la administración tiene que comenzar haciendo que el gasto que se le paga los influencers, que ya está reconocido en la ley del impuesto a la renta como un gasto que sería deducible en la medida de que abone al giro del negocio, no lo es tanto cuando hablamos de personas que no están en el régimen general, Para empezar la Administración Tributaria puede comenzar a grabar con tasas inferiores o realizando créditos para ellos para incentivar el pago del impuesto a la renta, La Administración Tributaria puede comenzar a generar créditos para obtener la información de Estas actividades que quizás en otras circunstancias no podría tenerla.

Entrevistador: Profesora, para cerrar la idea de la pregunta número dos, usted considera que, si un Influencers publica una imagen de un producto de una marca en su red social, ¿esa actividad se debería gravar como renta de tercera categoría, como un servicio?

Entrevistada: Yo creo que sí, o ¿tu pregunta por dónde va? ¿Con qué otro tipo de renta se podría contrastar?

Entrevistador: Muchas de las opiniones mencionan que podría calzar en renta de primera categoría al ceder el espacio de un bien mueble, ¿usted qué opina?

Entrevistada: No lo consideraría en esa categoría ya que para ello el Influencers tendría que ser propietario o poseedor de la red social y no lo es, se estaría realizando una interpretación analógica de las normas y esto generaría posteriormente conflictos...

Entrevistador: Profesora, existe una RTF del año 2017 en el que para establecer que la actividad que se realizaba por publicidad digital correspondía a renta de tercera categoría, se consideró la conjunción de capital más trabajo, es decir que el criterio del TF fue considerar a la persona como propietaria de ese espacio y por ende tenía que pagar renta de tercera...

Entrevistada: Claro, mi preocupación va porque se estaría realizando una interpretación analógica extensiva y esto en sede judicial puede tener alguna implicación y al final la Administración Tributaria termine devolviendo lo pagado o incluso pagando intereses o indemnizaciones... Por eso yo considero la renta de cuarta categoría por un servicio prestado por asesoría o imagen por parte del Influencers

Entrevistador: En todo caso, primero se tendría que establecer si el espacio de la red social del Influencers calza como propiedad de él para saber si le podría corresponder a renta de tercera categoría...

Entrevistada: Claro, primero se debería establecer eso además de los demás, matices anteriores.

Entrevistador: Claro, profesora, la segunda dimensión de la primera variable es la participación del Influencers, sus indicadores son la participación activa del Influencers, que es sin la sesión de la plataforma digital del Influencers y que es solamente la explotación de la imagen del Influencers, bajo estas dimensiones tenemos la tercera pregunta: 3. En el caso que solo se observe la participación del Influencers en la Publicidad Digital, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistada: En el caso que sólo se observe la participación del Influencers con mayor razón es cuarta categoría.

Entrevistador: La tercera dimensión es la exposición de la marca con la participación del Influencers, los indicadores son: la sesión de la plataforma digital del Influencers, es la explotación exclusiva de la plataforma digital del Influencers, participación del Influencers y participación de la imagen del Influencers, bajo esta dimensión tenemos la cuarta pregunta: 4. En el caso que se observe la exposición de la marca y la participación del Influencers en la Publicidad Digital contenida en su red social, ¿Qué tipo de renta se debería gravar?

Entrevistada: Ese es renta de cuarta categoría indubitablemente porque así te das cuenta concurren todos los elementos porque si te das cuenta concurren todos los elementos de la sección de un servicio, donde hay toda la intención de difundir la incluso hay una condición de uso exclusivo para la difusión, eso es cuarta categoría

Entrevistador: ¿Habría la posibilidad que la actividad de publicidad digital por parte del Influencers calce en renta de quinta o segunda categoría?

Entrevistada: En el caso que una empresa contrate por exclusividad al Influencers y este se encuentre subordinado a la empresa se podría hablar de una renta de quinta categoría, en cuanto a la segunda categoría de primera mano no lo veo.

Entrevistador: La segunda variable es el Impuesto a la Renta y también tiene tres dimensiones, bajo el supuesto de la primera dimensión tenemos la quinta pregunta: 5. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Primera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistada: Siendo creativo podría calzar si es que el Influencers acondiciona un espacio físico en donde pone publicidad de cierta marca y este aparece en los videos que sube a las redes sociales

Entrevistador: ¿A su criterio la red social no podría ser considerada como bien mueble de propiedad del Influencers?

Entrevistada: No, porque como bien sabemos las redes sociales te pueden suprimir o limitar ciertas publicaciones sin tu consentimiento y eso evidencia que el usuario no tiene una decisión sobre ese espacio

Entrevistador: La segunda dimensión de la segunda variable es la Renta de cuarta categoría y tenemos la sexta pregunta: 6. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Cuarta Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistada: En la medida que haya un servicio por parte del Influencers a favor de un beneficiado y se realice una contraprestación monetaria o no, se tiene que determinar que exista una contraprestación monetaria en esa relación porque si no se estaría vulnerando el derecho de expresión del Influencers.

Entrevistador: La tercera dimensión es la renta de tercera categoría y se desprende la séptima pregunta: 7. ¿En qué casos se configuraría el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría producto de la Publicidad Digital del Influencers en Facebook e Instagram?

Entrevistada: Tendría que ser en Influencers que se hayan convertido en un marco o una empresa para que pueda calzar la renta de tercera categoría, para esto tendrían que ser Influencers sumamente conocidos que ya pasan a otro nivel.

Entrevistador: ¿Usted cree que sería necesario establecer rangos de Influencers?

Entrevistada: Exacto, para poder distinguir en qué momento se está frente a un Influencers

Entrevistador: El concepto de Influencers que maneja el INDECOPI y expertos en la materia tributaria es que es una persona, que más allá de los seguidores que tenga, tenga un poder de influencia o conducción de consumir o adquirir algo

Entrevistada: Se debe tener en cuenta que esta actividad para ser gravada se debe demostrar que existe una contraprestación económica de lo contrario solo sería el uso de sus libertades

Entrevistador: En el caso que el Influencers sea un menor de edad, ¿Cómo sería la tributación en este caso?

Entrevistada: El Código tributario lo tiene bien establecido, el menor de edad tendría responsabilidad, pero el pago de esa obligación se realiza a través de su representante.

Entrevistador: ¿Sería necesario una regulación específica?

Entrevistada: Sí, una regulación y reglamentación específica que esté acorde a la realidad social del país

Entrevistador: La última pregunta menciona, 8. ¿Cuáles serían las políticas a considerar por la Administración Tributaria para evitar la evasión tributaria en la actividad económica de Publicidad Digital de los Influencers en plataformas digitales de Facebook e Instagram?

Entrevistada: Van a partir en primer lugar considerando cuál es el supuesto que se grava, se debe realizar un análisis minucioso de costo beneficio, ya que nuestra economía en su mayoría es informal debemos utilizar al Influencers como un ente que brinda información para saber también qué empresas son las que pagan por sus servicios y si es así evaluar si están en los regímenes adecuadas al tener para pagar por los servicios de publicidad de un Influencers.

Anexo VII. -

Publicaciones de SUNAT en Facebook y Twitter



SUNAT. (14 de julio, 2021). [Imagen de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/SUNAT/posts/10158436491678196/>



SUNAT. (25 de octubre, 2021). [Video de Twitter]. Recuperado de <https://twitter.com/SUNAToficial/status/1452770698020024322?t=nacRkH-6JkOIuxfQYv7Dtg&s=08>