



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO



TESIS

---

**“CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTIVIDADES  
DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA LEGISLACIÓN  
TRIBUTARIA PERUANA”**

---

(Propuesta Legislativa)

**Línea de investigación:** Estado Constitucional

**PRESENTADO POR:**

Bach. Christiam Bazalar Sequeiros

Código ORCID:

<https://orcid.org/0009-0002-9186-0411>

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE  
ABOGADO

**ASESOR:**

Mgt. Kimylsung Delgado Palma

Código ORCID:

<https://orcid.org/0009-0002-4037-8449>

**PUERTO MALDONADO – PERÚ  
2023**



### Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Christiam Bazalar Sequeiros
Número de documento de identidad	45156432
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0002-9186-0411">https://orcid.org/0009-0002-9186-0411</a>
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Kimylsung Delgado Palma
Número de documento de identidad	40507422
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0009-0002-4037-8449">https://orcid.org/0009-0002-4037-8449</a>
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Jose Chuquimia Hurtado
Número de documento de identidad	23964614
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Clorinda Pozo Roldan
Número de documento de identidad	23950891
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Daniela Mansilla Pizarro
Número de documento de identidad	722040517
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Yury Calvo Rodriguez
Número de documento de identidad	23928200
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Estado Constitucional



# CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTIVIDADES DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA

*por* Christiam Bazalar Sequeiros

---


**Fecha de entrega:** 05-dic-2023 10:02p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2249523980

**Nombre del archivo:** 05-12-2023\_TESIS\_Christiam\_Bazalar\_Sequeiros\_V5.docx (391.61K)

**Total de palabras:** 24396

**Total de caracteres:** 139011



Kimyisung Delgado Palma  
MAGISTER  
DERECHO PROCESAL PENAL  
SIC CAL N° 75557



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FILIAL PUERTO MALDONADO  
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA



TESIS

“CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS  
ACTIVIDADES DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA  
LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA”

(Propuesta Legislativa)

**Línea de investigación:** Derecho Constitucional Tributario.

**PRESENTADO POR:**

Bach. Christiam Bazalar Sequeiros

PARA OPTAR AL TÍTULO  
PROFESIONAL DE ABOGADO

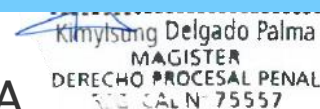
**ASESOR:**

Mgt. Kimyilsung Delgado Palma

PUERTO MALDONADO - 2023



# ACTIVIDADES DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA



## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

22%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a>	Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a>	Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a>	Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Andina del Cusco	Trabajo del estudiante	1%
5	<a href="https://forbes.es">forbes.es</a>	Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://idoc.pub">idoc.pub</a>	Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://tesis.ucsm.edu.pe">tesis.ucsm.edu.pe</a>	Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://guillermo985.wordpress.com">guillermo985.wordpress.com</a>	Fuente de Internet	1%

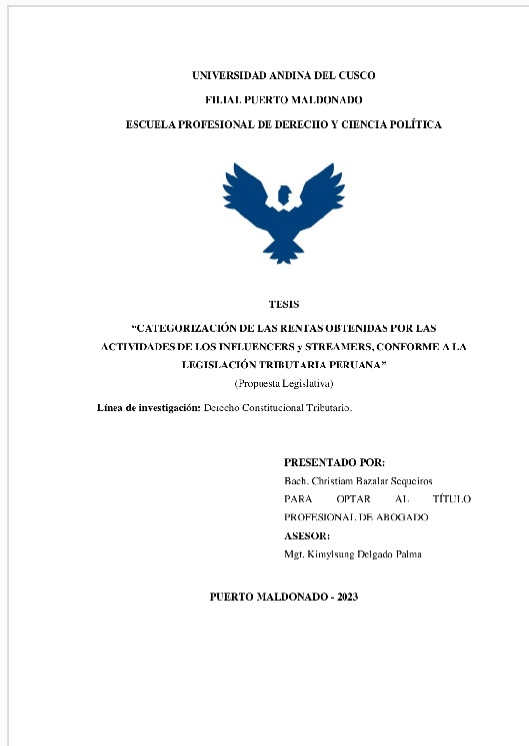


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Christiam Bazalar Sequeiros**  
Título del ejercicio: **Protesis\_9**  
Título de la entrega: **CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTI...**  
Nombre del archivo: **05-12-2023\_TESIS\_Christiam\_Bazalar\_Sequeiros\_V5.docx**  
Tamaño del archivo: **391.61K**  
Total páginas: **106**  
Total de palabras: **24,396**  
Total de caracteres: **139,011**  
Fecha de entrega: **05-dic.-2023 10:02p. m. (UTC-0500)**  
Identificador de la entre... **2249523980**



  
Kimyisung Delgado Palma  
MAGISTER  
DERECHO PROCESAL PENAL  
REG. CAL N° 75557



## Agradecimientos

*Mis más sinceros agradecimientos se dirigen en primer lugar a la Universidad Andina del Cusco, mi estimada alma mater, cuya excelencia académica y dedicación al conocimiento me han forjado en el profesional que soy hoy.*

*Extiendo mi gratitud a cada uno de mis profesores, quienes no solo me han transmitido valiosos conocimientos sino también han sido pilares en la construcción de un sólido sistema de valores, ambos fundamentales para mi desarrollo y desempeño profesional.*

*Finalmente, expreso mi profundo reconocimiento a mi asesor y a los evaluadores de mi investigación, cuya guía experta y juicio crítico fueron esenciales para llevar a buen término este proceso investigativo. Gracias a su apoyo y orientación, he podido culminar esta etapa de manera exitosa.*



## Dedicatoria

*Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a mis padres por su apoyo incondicional y paciencia durante mi carrera universitaria.*

*A mi familia por la fortaleza que me brindan.*

*A mis hermanas por ser mi fuente de inspiración y por ayudarme a mantener la perspectiva.*

*A mis amigos y amigas por su amistad, compañerismo y por hacer que mi tiempo en la universidad sea inolvidable.*

*A todos los que me han ayudado en el camino, gracias por su tiempo, esfuerzo y por creer en mí.*





## Índice

Agradecimientos	
Dedicatoria	
Resumen	
Abstract	

### Capítulo I Introducción

1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Formulación del Problema.....	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas Específicos .....	5
1.3 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos específicos .....	5
1.4 Justificación .....	6
1.4.1 Conveniencia:.....	6
1.4.2 Relevancia Social .....	6
1.4.3 Implicancias Prácticas.....	6
1.4.4 Valor Teórico .....	7
1.4.5 Utilidad Metodológica .....	8
1.5 Delimitación del Estudio .....	8
1.5.1 Delimitación Espacial .....	8
1.5.2 Delimitación Temporal .....	8
1.6 Viabilidad del Estudio .....	9

### Capítulo II Marco Teórico

2.1 Antecedentes de Estudio.....	10
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	10
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	11
2.2 Bases Teóricas .....	18
2.3 Definición de términos .....	38
2.4 Hipótesis de Trabajo .....	39
2.5 Categorías de Estudio .....	39

### Capítulo III Metodología

3.1 Diseño Metodológico.....	41
------------------------------	----



3.2	Diseño Contextual .....	41
3.2.1	Escenario espacio temporal.....	41
3.2.2	Unidad de Estudio .....	42
3.3	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	42
3.3.1	Técnicas .....	42
3.3.2	Instrumentos.....	42

Capítulo IV  
Desarrollo Temático

4.1	Desarrollo de las Redes Sociales .....	43
4.2	Análisis de la hipótesis de incidencia de las actividades de influencers y streamers .....	62
4.3	Legislación comparada .....	63
4.4	Categorización de las actividades de influencers y streamers .....	64

Capítulo V  
Resultado y Análisis de los Hallazgos

5.1	Resultados del Estudio.....	73
5.2	Análisis de los Hallazgos.....	86
5.3	Discusión y Contrastación Teórica de los Hallazgos .....	87
	Conclusiones .....	88
	Recomendaciones .....	89
	Bibliografía .....	91
	Anexos	



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Tasas impositivas para la cuarta categoría.....	36
<b>Tabla 2.</b> Categorías y subcategorías de investigación .....	39
<b>Tabla 3.</b> Comparativa de las rentas de tercera categoría y rentas de cuanta categoría .	69



## Resumen

La presente investigación titulada “CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTIVIDADES DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA” tuvo como objetivo establecer a qué categoría del impuesto a la renta corresponden las ganancias obtenidas por las actividades que realizan los influencers y streamers, en el Perú. La metodología fue cualitativa, dogmática propositiva, cuya unidad muestral fue el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta Decreto Supremo N° 179-2004-EF y sus normas modificatorias; se usó la técnica del análisis documental y el instrumento de una ficha de análisis documental y fichas bibliográficas. Concluyendo que los ingresos de influencers y streamers se clasifican mayoritariamente como rentas de tercera categoría debido a la combinación de trabajo personal y la inversión de capital en sus actividades digitales. Esta categorización es esencial para la correcta administración fiscal de las actividades en plataformas digitales. Además, se reconoce la posibilidad de que ciertos streamers, cuyas ganancias provienen exclusivamente de su esfuerzo personal sin una inversión significativa de capital, podrían ser más adecuadamente clasificados como rentas de cuarta categoría.

**Palabras clave:** Categorización tributaria, Legislación tributaria, Influencers y Streamers.



### Abstract

The present research titled "CATEGORIZATION OF INCOME EARNED FROM THE ACTIVITIES OF INFLUENCERS AND STREAMERS, ACCORDING TO PERUVIAN TAX LEGISLATION" aimed to establish which income tax category corresponds to the earnings obtained from the activities performed by influencers and streamers in Peru. The methodology was qualitative, propositional dogmatic, with the sample unit being the Consolidated Text of the Income Tax Law Supreme Decree No. 179-2004-EF and its amending regulations; the technique of document analysis was used, and the instruments were a document analysis form and bibliographic cards. It concluded that the income of influencers and streamers is predominantly classified as third category income due to the combination of personal work and capital investment in their digital activities. This categorization is essential for the correct fiscal administration of activities on digital platforms. Furthermore, it recognizes the possibility that certain streamers, whose earnings come exclusively from their personal effort without significant capital investment, might be more appropriately classified as fourth category income.

**Keywords:** Tax categorization, Tax legislation, Influencers and Streamers.



## Capítulo I

### Introducción

#### 1.1 Planteamiento del Problema

En el contexto global, la sociedad se caracteriza por su dinamismo y la tendencia al cambio, en contraste con una visión estática de la misma. La naturaleza social del ser humano, en conjunción con la diversidad de sus necesidades, ha propiciado la creación de innumerables actividades que reflejan sus preferencias y gustos en múltiples ámbitos. Actualmente, el desarrollo de la tecnología y las telecomunicaciones, principalmente a través de Internet, ha permitido que las interacciones sociales se globalicen, facilitando la comunicación en tiempo real o en línea, sin importar la distancia o ubicación geográfica, siempre que se disponga del equipo y la conexión adecuados. En este entorno digital, han emergido nuevas formas de actividad, destacando entre ellas las realizadas por influencers y streamers.

Los streamers se dedican primordialmente a la generación de contenido audiovisual en vivo, el cual se difunde a través de distintos medios. Emplean redes sociales y plataformas especializadas en servicios de streaming, lo que les permite conectar con su audiencia e interactuar con ella mediante mensajes. El término "streamer" tiene su origen en la lengua inglesa, derivado de "to stream", que se traduce como "transmitir en vivo" o "transmitir en línea". Este sector, particularmente el de los videojuegos en línea y los e-Sports, se beneficia de la tendencia de influencers que realizan transmisiones jugando dichos juegos, con el objetivo de promover la participación de más usuarios.



Los streamers no se limitan a la difusión de videojuegos, sino que producen una amplia gama de contenidos en directo adaptados a su ámbito de especialización. Por ejemplo, pueden compartir partidas de videojuegos con su público, llevar a cabo podcasts y entrevistas en colaboración con otros streamers o youtubers, conversar con sus seguidores sobre diversos temas, crear espacios de relajación a través del ASMR (Respuesta Sensorial Meridiana Autónoma), o transmitir sus experiencias de viaje en formato IRL (en la vida real), ya sea mediante blogs o videos cortos.

Para realizar transmisiones de calidad, los streamers requieren invertir en equipos adecuados, incluyendo una webcam o cámara conectada al ordenador, un micrófono o audífonos con micrófono incorporado, y un software de configuración y gestión de transmisiones en vivo, siendo Streamlabs OBS y OBS Studio algunos de los más utilizados. Además, es recomendable contar con un procesador eficiente, una tarjeta gráfica de alto rendimiento y una conexión a Internet de calidad, especialmente si se transmiten videojuegos.

Una cuestión que suscita gran interés es el potencial económico de estas actividades, en particular, cuánto puede ganar un streamer. Establecer el ingreso de un streamer es una tarea un tanto complicada puesto que depende de múltiples factores y actividades comerciales. Este aspecto financiero constituye un área de análisis en este estudio.

Entre las plataformas de streaming más utilizadas por los streamers se encuentran Twitch, ampliamente reconocida por su enfoque en los videojuegos en línea, YouTube Live, que se ha mantenido como la plataforma de video por excelencia y que ofrece una sección dedicada a las transmisiones en vivo, y Facebook Gaming, que otorga visibilidad a los streamers de videojuegos dentro de la red social más ampliamente utilizada.



En el ámbito de las redes sociales, los influencers se distinguen por su amplio alcance y popularidad. Generan contenido de forma constante y mantienen una interacción cercana con sus seguidores. Las empresas cada vez más se valen de su influencia para realizar marketing dirigido, utilizando las herramientas de las redes sociales para aumentar su presencia, por ejemplo, en Instagram, y para llevar a cabo campañas publicitarias y promocionar productos al público en general.

Los influencers operan en diversas plataformas, incluyendo Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y YouTube, entre otras. Los más reconocidos pueden llegar a tener un número de seguidores que se cuenta por millones. Generalmente, abordan una amplia gama de temas, lo que les permite ser identificados como influencers de masas debido a su extenso alcance.

Algunos influencers se dedican exclusivamente a esta labor, mientras que otros abarcan una variedad de temas, captando así el interés de un público amplio. Los ámbitos más comunes entre los influencers incluyen moda, belleza, alimentación, maternidad, deporte, viajes, juegos, entretenimiento, tecnología, productos domésticos, cuidado de animales y otros.

Es evidente que la influencia y el auge de estas actividades modernas por medio de las redes sociales, como las ejercidas por los influencers y streamers, están ganando terreno en Perú. A pesar de la significativa presencia y la generación de ingresos económicos a través de estas plataformas, existe una falta de regulación precisa en materia tributaria. Dado que estas actividades económicas generan ingresos dentro del territorio nacional, se encuentran sujetas al ámbito de aplicación del Impuesto a la Renta, aunque la ley no proporciona una categorización clara al respecto. Los influencers, a menudo contratados por grandes empresas y corporaciones, tanto nacionales como





internacionales, para promocionar productos y servicios, generan ganancias que no están claramente reguladas por la normativa tributaria vigente. Esta falta de definición podría interpretarse de manera contraria a los principios del derecho tributario, considerando que se trata de actividades económicas digitales y modernas que están emergiendo con fuerza en Perú.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), a través del Informe Nro. 000044-2022-SUNAT/7T0000 del 14 de junio de 2022, se ha pronunciado brevemente sobre este asunto, buscando precisar la categoría de renta aplicable a los ingresos generados por personas naturales residentes en Perú a través de actividades como influencers, conforme al Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta (DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF y normas modificatorias). Dicho informe clasifica estos ingresos como rentas de tercera categoría; sin embargo, no profundiza en el análisis de los principios del derecho tributario pertinentes ni considera las mayores obligaciones formales y sustanciales que esta clasificación impone en relación con la capacidad contributiva de los sujetos. (SUNAT, 2022)

Ante esta situación, se considera imperativo abordar este tema en la presente investigación, dada su novedad y relevancia actual, y la insuficiente categorización de las rentas obtenidas por influencers y streamers en la normativa tributaria. Estos agentes económicos podrían no estar integrados adecuadamente en el sistema de contribuciones fiscales, ya que en la práctica no contribuyen tributariamente por las actividades que desarrollan. Por tanto, es esencial el estudio, análisis e investigación de esta problemática, con la finalidad de establecer a qué categoría del impuesto a la renta corresponden las ganancias obtenidas por las actividades que realizan los influencers y streamers, en el Perú.



## **1.2 Formulación del Problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿A que categorías del impuesto a la renta corresponden las ganancias obtenidas por las actividades que realizan los influencers y streamers, en el Perú?

### ***1.2.2 Problemas Específicos***

1.- Problema específico 1. ¿Cuál es la naturaleza tributaria de los ingresos obtenidos por los influencers?

2.- Problema específico 2. ¿Cuál es la naturaleza tributaria de los ingresos obtenidos por los streamers?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Establecer a qué categoría del impuesto a la renta corresponden las ganancias obtenidas por las actividades que realizan los influencers y streamers, en el Perú

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

1.- Objetivo específico 1. Interpretar la naturaleza de los ingresos obtenidos por los influencers.

2.- Objetivo específico 2. Interpretar la naturaleza de los ingresos obtenidos por los streamers.



## **1.4 Justificación**

### ***1.4.1 Conveniencia:***

La realización de esta investigación fue oportuna y de interés para el Estado y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), ente rector de la Administración Tributaria Peruana. Se enfocó en los contribuyentes específicos cuyas actividades, particularmente influencers y streamers, constituyen un hecho generador de impuesto a la renta en el Perú. Su propósito es determinar, de manera extensa y basada en los principios del derecho tributario, las categorías impositivas aplicables a las ganancias derivadas de dichas actividades. Esto es esencial para facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, tanto formales como sustanciales, respetando el principio de igualdad.

### ***1.4.2 Relevancia Social***

La relevancia social de esta investigación se manifiesta en su impacto directo sobre la sociedad peruana y el Estado, que se ve afectado por la falta de ingresos tributarios derivados de las rentas de influencers y streamers. Estos actores generan una actividad económica en ascenso y, actualmente, no cumplen adecuadamente con sus obligaciones fiscales, lo que resulta en una menor recaudación de impuestos que benefician al conjunto de la sociedad peruana.

### ***1.4.3 Implicancias Prácticas***

Esta investigación propuso una interpretación detallada de la legislación tributaria vigente para regular las actividades de influencers y streamers, identificados como generadores de impuesto a la renta en Perú. El estudio tuvo como fin asegurar una clasificación correcta de las rentas obtenidas por estas profesiones y proporcionar



claridad en la interpretación y aplicación de la normativa en el sistema tributario del país, con el propósito de mejorar o potenciar la recaudación fiscal. Además, se contempla la influencia significativa que influencers y streamers ejercen en la opinión pública; una visión negativa sobre la tributación por parte de estos podría tener un efecto adverso en la cultura tributaria nacional.

#### **1.4.4 Valor Teórico**

La exploración documental de doctrina, jurisprudencia, principios y legislación enriqueció teóricamente esta investigación, facilitando un examen detallado de las bases jurídicas y fiscales vinculadas a actividades novedosas en nuestro entorno social. Esto justificó la indagación en torno a la actividad de influencers y streamers como generadores de impuesto a la renta en Perú. Esto permitió analizar la naturaleza de estas actividades y determinar las categorías correspondientes según la Ley del Impuesto a la Renta, alineándolo con los principios y la normativa tributaria de manera integral. Los análisis y hallazgos de esta investigación se ofrecen como una contribución informativa relevante.

Desde el punto de vista legislativo *el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF* C.C. desarrolla la regulación tributaria de los ingresos económicos que generan las personas naturales y jurídicas en cuanto a su actividad laboral, así como de su capital y bienes; valor teórico en que se desarrolló esta investigación aporta un análisis más amplio de las normas tributarias relacionándolas con los principios tributarios señalados incluso en la Constitución Política del Perú, sin perjuicio de normas tributarias conexas.



#### ***1.4.5 Utilidad Metodológica***

La metodología utilizada en la presente investigación se presenta como referencia para futuras investigaciones jurídicas, proporcionando una base sólida para explorar la temática de la tributación de influencers y streamers desde diferentes ángulos. Por otro lado, contribuye a la práctica administrativa tributaria del Estado, ya que los hallazgos pueden ayudar a mejorar la recolección y gestión de impuestos relacionados con nuevas formas de actividad económica. Así, el presente trabajo no solo avanza en el conocimiento académico, sino que también apoya las responsabilidades fiscales y legales en el manejo de fenómenos económicos contemporáneos.

### **1.5 Delimitación del Estudio**

#### ***1.5.1 Delimitación Espacial***

El ámbito de este estudio se concentra en la normativa tributaria aplicable en la República del Perú, abordando las disposiciones y directrices establecidas en los textos legislativos pertinentes. De esta manera, el enfoque del análisis se circunscribe a la jurisdicción nacional, considerando todas las regiones que conforman el territorio peruano y su aplicación a los sujetos tributarios residentes en él.

#### ***1.5.2 Delimitación Temporal***

La investigación llevó a cabo entre los meses de agosto a noviembre del año 2023. Este lapso temporal incluyó todas las etapas del proceso investigativo, desde la concepción y diseño inicial hasta la consolidación del informe final de investigación.



## 1.6 Viabilidad del Estudio

Este estudio es viable, considerando la relevancia del tema de investigación, el cual se ubica en la raíz de la problemática contemporánea relacionada con el trabajo y la actividad económica de influencers y streamers, generadores de impuesto a la renta y su consecuente necesidad de una clasificación pertinente. Además, el investigador dispone de los recursos necesarios para recopilar información, incluyendo casos, bibliografía, legislación y jurisprudencia, en lo concerniente a la regulación y determinación de las categorías tributarias aplicables a estos contribuyentes en el contexto del Impuesto a la Renta. Esto fundamenta la viabilidad de la realización del estudio.



## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Antecedentes de Estudio

##### 2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Muena (2021) realizó una investigación titulada “Análisis ley 21.210 Impuestos Digitales”. El objetivo de este estudio fue analizar los efectos en la recaudación fiscal derivada de la promulgación de la ley 21.210. Se utilizó un enfoque de tipo cualitativo, de tipo descriptiva. Se realizó un análisis de la ley 21,210 y como el servicio de impuestos internos interpreta la aplicación de la misma a través de la circular 42.

- Las plataformas de publicidad como Google y Facebook, junto con las empresas dedicadas al desarrollo de software, los revendedores y las aplicaciones de intercambio, han adoptado con agilidad el cumplimiento de sus obligaciones fiscales. Un indicativo de su adherencia a la normativa tributaria se refleja en los ingresos fiscales generados en los primeros nueve meses de su actividad. La cifra recaudada, que asciende a más de 150.000 millones de pesos, es comparable al presupuesto anual destinado a proyectos de infraestructura en la región del Maule, evidenciando así la significativa contribución de estas entidades.
- En el estudio realizado, la recomendación es imponer un Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre los montos que los usuarios invierten en estas plataformas, así como una tasa impositiva del 15% sobre las ganancias netas que los casinos generen, estableciendo así una estructura tributaria que refleje la actividad económica y los ingresos producidos por estas entidades.
- Se concluye que la generación de ingresos fiscales incrementa la capacidad de inversión del Estado en iniciativas que promueven el desarrollo integral. Esto no



solo es ventajoso para la administración gubernamental actual, sino también para el conjunto de la población.

### *2.1.2 Antecedentes Nacionales*

Chamilco y Huamán (2022) realizaron una investigación titulada “Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú 2022”. El objetivo de este estudio fue identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú 2022. Se utilizó un enfoque de tipo cualitativo, nivel descriptivo y explicativo. La muestra estuvo constituida por 10 especialistas en la materia tributaria y comercio exterior a quienes aplicó una entrevista y análisis documental.

- De acuerdo con las directrices de la administración tributaria, los influencers en medios digitales están obligados a pagar un impuesto del 29.5% sobre sus ingresos. Sin embargo, este marco impositivo no contempla adecuadamente las particularidades inherentes a las actividades digitales de estos profesionales. La omisión de consideraciones esenciales tanto en forma como en contenido en la estructuración del impuesto podría comprometer la equidad fiscal y afectar la seguridad jurídica de los influencers, dado que el gravamen impuesto no corresponde a sus actividades en las redes sociales.
- La economía informal en el Perú se debe a varios factores, como la barrera burocrática de la administración tributaria, la capacidad de supervisión, la vulneración de los derechos fundamentales de los trabajadores, el desconocimiento de la norma tributaria por parte del contribuyente, la elevación del trámite de inscripción, entre otros. Estos factores reflejan el descontento de la





sociedad para cumplir con las obligaciones tributarias debido a la falta de incentivos y la inequidad en la distribución de la riqueza.

- La dificultad en la recaudación efectiva se debe a la fiscalización electrónica de la administración tributaria, que enfrenta limitaciones para identificar correctamente las actividades de influencers digitales. Esto puede inducir a la evasión fiscal y la naturaleza disruptiva del ámbito digital introduce actividades no tradicionales que complican aún más este proceso.

Collantes y García (2020) realizaron una investigación titulada “Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020”. El objetivo de este estudio fue determinar el impacto de los ingresos por publicidad de los influencers en el impuesto a la renta empresarial en Lima Metropolitana en el año 2020. Se utilizó un enfoque de tipo mixto, nivel descriptivo y explicativo. La muestra estuvo constituida por 25 influencers a quienes aplicó entrevistas, encuestas y análisis documental.

- Los ingresos obtenidos por publicidad en redes sociales ya sean en forma monetaria y en especie afectan al cálculo del impuesto sobre la renta empresarial de los influencers.
- Instagram y Facebook fueron las plataformas más utilizadas por los influencers, teniendo impacto en la recaudación del impuesto sobre la renta empresarial. Aunque surgieron nuevas redes como TikTok, esta no alcanzó la popularidad de Facebook e Instagram entre la mayoría de los usuarios.
- Se concluye que, en Lima Metropolitana durante el año 2020, los ingresos de los influencers que influyen en el impuesto a la renta empresarial provienen tanto de fuentes monetarias como en especie.



Gutiérrez y Salluca (2021) realizó una investigación titulada “La regulación fiscal y su incidencia en la afectación de tributos aplicables a los Influencers en Lima Metropolitana, 2021”. El objetivo de este estudio fue determinar el impacto de la regulación fiscal y su incidencia en la afectación de tributos aplicables a los influencers en Lima Metropolitana en el 2021. Se utilizó un enfoque de tipo mixto, diseño transversal con estudio retrospectivo. La muestra cualitativa estuvo constituida por 3 especialistas en el tratamiento tributario de influencers a quienes aplicó entrevistas y la muestra cuantitativa estuvo conformada por 33 influencers a quienes aplicó cuestionarios enfocadas en diversos aspectos de la tributación de influencers.

- Los análisis efectuados indican que el impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas son los impuestos más relevantes que inciden sobre estos contribuyentes. Se subrayó la necesidad de una normativa fiscal más detallada, ya que la normativa actual no define de manera explícita el tratamiento tributario para este colectivo.
- Se destacó que el impuesto general a las ventas influye en la tributación de los influencers, considerando que el IGV se impone sobre la prestación o uso de servicios en el territorio nacional. Estos influencers brindan servicios a empresas a través de sus plataformas digitales; como parte de la renta de actividad empresarial, los influencers están obligados a emitir comprobantes, tales como facturas o boletas. Estos comprobantes son parte de su obligación tributaria. Para el cálculo del IGV que deben pagar cada mes, deben restar el crédito fiscal que reciben de las facturas de compras del mes, pagando solo el saldo pendiente. Adicionalmente, deben acatar lo dispuesto en el artículo 8 de la Ley del IGV para que el gasto sea reconocido como válido.



- La imposición fiscal aplicable a los ingresos de los influencers se fundamenta en su clasificación como entidades generadoras de rentas de naturaleza empresarial. En este contexto, el capital se identifica con las plataformas digitales utilizadas por el influencer para la difusión de productos o servicios de terceros, mientras que el componente laboral se manifiesta en las actividades de promoción ejecutadas por el influencer. Los criterios de habitualidad y la estructuración de una infraestructura operativa, incluido el personal de apoyo, son también determinantes para la inclusión de los influencers en el régimen fiscal, respaldando así la integración de capital y trabajo como pilares de su actividad económica.
- Se estableció que el impuesto a la renta de cuarta categoría no tiene aplicación en la tributación de los influencers, para que los influencers sean encuadrados en esta categoría tributaria, es esencial que su labor no sea habitual ni cuente con la infraestructura operativa de una entidad empresarial, sino que se realice de manera independiente. Este escenario es típico de influencers emergentes con una base de seguidores aún limitada. Además, se incluirían en este régimen aquellos influencers que efectúan servicios publicitarios específicos en plataformas digitales de terceros o que utilizan su propio sitio web para la promoción, siempre y cuando no conlleve modificaciones del sitio web que redunden en beneficio del anunciante.

Molleapaza et al. (2020) realizaron una investigación titulada “Influencers, implicancias tributarias a la luz de la ley del impuesto a la renta del Perú”. El objetivo de este estudio fue identificar las implicancias tributarias asociadas a la actividad comercial de los influencers en el Perú según la ley del impuesto a la renta. Se utilizó un enfoque



de tipo cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva. Se realizó una revisión documental de 17 documentos científicos.

- Se identificó que la actividad comercial principal del influencer radica en la comercialización de servicios publicitarios mediante plataformas web y redes digitales. Este servicio se orienta principalmente a entidades empresariales y emprendedores que buscan fortalecer sus campañas publicitarias.
- Se analizó que los ingresos de los influencers están directamente relacionados con el número de sus seguidores; a mayor tamaño de su comunidad en las redes, mayor es la probabilidad de generar influencia en un amplio público. Esto a su vez atrae a las empresas, que están dispuestas a invertir cantidades importantes en publicidad y campañas de marketing, reconociendo el alcance potencial del influencer.

Rodríguez (2019) realizó una investigación titulada “La tributación frente a las plataformas digitales”. El objetivo de este estudio fue explicar lo que está aconteciendo en la actualidad en el mundo del internet y el impacto que está teniendo la economía y obviamente la recaudación fiscal por los grandes avances tecnológicos. Se utilizó un enfoque de tipo cualitativo, de tipo exploratoria y descriptiva.

- Se identificó que una dificultad técnica considerable en la imposición tributaria a las plataformas digitales radica en la ausencia de un establecimiento permanente, característico de este modelo de negocios. Este aspecto resulta problemático debido a la falta de consenso global en la legislación. Por lo tanto, al intentar aplicar un impuesto digital, se pueden presentar complicaciones como la doble imposición fiscal.



- Resaltó la importancia de que las normativas implementadas para la recaudación fiscal sean sencillas y explícitas, evitando ambigüedades o interpretaciones erróneas que podrían propiciar la evasión de impuestos. Esto cobra especial relevancia en el contexto de servicios multinacionales que obtienen beneficios económicos de consumidores en países donde el impuesto correspondiente no se aplica efectivamente.
- La cuestión central en Perú en relación con los impuestos digitales radica en la ausencia de un sistema efectivo para su recaudación, más que en la falta de legislación. Aunque la normativa peruana actual contempla la imposición fiscal a servicios digitales como Netflix y Spotify, la ineficacia en su recolección resulta en la pérdida de ingresos fiscales. Ante esta situación, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) anticipa la aprobación de una legislación específica para el año 2021 que permita una recaudación eficiente de dichos impuestos.
- Es importante que los nuevos modelos de negocios virtuales también paguen impuestos, ya que esto no solo ayudará a mejorar los ingresos del país, sino que también evitará que los negocios tradicionales, que ya cumplen con sus obligaciones tributarias y contribuyen al país, se vean en desventaja frente a los modelos de negocios que operan a través de plataformas digitales

Sotil (2021) realizó una investigación titulada “La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú”. El objetivo de este estudio fue 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. Se utilizó un enfoque de tipo cualitativo, nivel descriptivo y aplicación



inductiva. La muestra estuvo constituida entre 5 a 10 personas a quienes aplicó una entrevista semiestructurada de conocimiento.

- Respecto a la publicidad digital en Facebook e Instagram, donde un influencer promueve una marca, producto o servicio, y esto podría generar renta de primera categoría, se descarta tal clasificación. Ello se debe a que el influencer no detenta la propiedad, según los criterios estrictos de titularidad del espacio virtual utilizado en su red social.
- En lo que atañe a la Publicidad Digital en redes como Facebook e Instagram por parte de un influencer, generadora de renta de cuarta categoría, se reconoce su validez. Esto se fundamenta en que constituye una forma de trabajo autónomo en la oferta de servicios publicitarios para una empresa.
- En cuanto a la Publicidad Digital en plataformas como Facebook e Instagram, donde un influencer promueve una marca y esto podría originar renta de tercera categoría, la confirmación depende de ciertos factores. Primero, es necesario establecer si el influencer posee la titularidad sobre su espacio en la red social, combinado con la ejecución de actividades que involucren tanto capital como servicio personal. La validación también es aplicable si el influencer utiliza capital de trabajo en sus actividades publicitarias. Sin estas condiciones, la clasificación como Renta de Tercera Categoría solo sería apropiada si el influencer actúa como una empresa legalmente constituida para desarrollar sus actividades económicas.



## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 *Principios del derecho tributario peruano*

Según Ruiz (2017), menciona que el derecho tributario es el conjunto de normas jurídicas que regulan la potestad tributaria. Estas normas e instituciones son responsables de crear, regular, modificar y extinguir los tributos. Además, es fundamental destacar que los impuestos y tributos garantizan el correcto funcionamiento de la sociedad, tal como se concibe en el Estado Peruano, ya que representan la principal fuente de ingresos.

En la Constitución Política del Perú (Régimen tributario y presupuestal, Art. 74, 2019) establece los principios del derecho tributario, que incluye el Principio de Legalidad y Reserva de Ley, de Igualdad, de No Confiscatoriedad, de Respeto a los Derechos Humanos y de Irretroactividad en materia tributaria. Además de estos, se reconocen otros principios esenciales que, aunque no están expresamente señalados en los textos normativos, son igualmente importantes para el control de la Potestad Tributaria. Estos principios son: el principio de seguridad jurídica, de capacidad contributiva, de Beneficio Costo y el Principio de Generalidad.

#### 2.2.1.1 *Principio de legalidad y reserva de la ley*

El Principio de Legalidad y Reserva de Ley, a menudo mencionados conjuntamente en el contexto del derecho tributario, representan conceptos distintos. Según Bravo (2022), el Principio de Legalidad implica la subordinación de las entidades gubernamentales a las leyes generales preestablecidas, las cuales previamente deben de ser sometidas a un control de validez legal por los expertos en derecho. Este principio no es específico del ámbito tributario, sino que es una extensión del concepto de legalidad enmarcado en la Constitución. Por otro lado, el Principio de Reserva de Ley se concentra



en la necesidad de que ciertos aspectos tributarios, en particular aquellos que contienen los elementos esenciales del tributo como la hipótesis de incidencia tributaria y las consecuencias normativas, estén regulados de manera exclusiva por ley.

El principio de legalidad se entiende como la obligación del Estado de ajustarse al derecho. Esto significa que todas las acciones de los poderes estatales deben dirigirse a garantizar la aplicación efectiva de las leyes fiscales. Este principio se basa en la necesidad de proteger el derecho de propiedad de los contribuyentes, dado que los impuestos representan limitaciones a dicho derecho. En esencia, cualquier contribución fiscal en favor del Estado debe tener su origen en una ley. Por tanto, el principio de legalidad se establece como una garantía constitucional esencial en el ejercicio de la autoridad tributaria y la facultad de imponer tributos por parte del Estado, lo que refleja la soberanía a través de la legislación tributaria, que establece la base de la relación jurídico-tributaria. (Aguirre, 2013)

Según Landa (2005), el Principio de Legalidad es una garantía que somete la Potestad Tributaria de los Poderes Legislativo y Ejecutivo. Además, destaca la posición del Tribunal Constitucional del Perú, que aplica el aforismo de “nullum tributum sine lege”, el cual limita la exigibilidad de un tributo si no está regulado en una norma con rango de ley. Por otro lado, señala que el Principio de Reserva de la Ley corresponde a la garantía de que la creación, modificación, derogación, exoneración y otros aspectos de los tributos solo pueden ser dados únicamente por el congreso o Poder Legislativo sin la inclusión del Poder Ejecutivo por mandato constitucional. Todo esto demuestra que el Principio de Legalidad tiene como objetivo regular la Potestad Tributaria.

Existe una sinergia funcional entre el Principio de Reserva de Ley y el Principio de Legalidad en el ámbito tributario. El primero dictamina que la legislación debe ser el





medio exclusiva para la regulación de impuestos, excluyendo así el uso de reglamentos. El segundo principio establece que la autoridad competente debe ejercer la potestad tributaria dentro del marco de sus atribuciones legales. Además, es pertinente considerar las contribuciones teóricas de Iglesias (2000) quien menciona que existen motivos fundamentales por los cuales se ha determinado que ciertas materias tributarias deben ser reguladas exclusivamente por ley. En primer lugar, se busca evitar que la autoridad administrativa encargada de los tributos emita regulaciones sustanciales mediante disposiciones de rango inferior. En segundo lugar, se pretende prevenir el abuso de poder por parte de las entidades con capacidad tributaria original, como el poder ejecutivo o los municipios, cuya naturaleza dinámica podría llevar a excesos. Finalmente, se procura obviar la posibilidad de que surja una doble tributación interna y la existencia de normativas tributarias que resulten ser contradictorias entre sí.

Peralta (2015), menciona que el Principio de Reserva de Ley en materia tributaria cumple tres roles fundamentales; el primero garantiza el respeto al denominado “principio de auto-imposición”, lo que significa que los ciudadanos no deben pagar más tributos que aquellos que sus legítimos representantes hayan consentido; el segundo, cumple una clara función de salvaguarda del derecho de propiedad. Y el tercero es un mecanismo técnico útil para poner en práctica el principio de igualdad de los ciudadanos ante la ley tributaria.

El principio constitucional de reserva legal restringe la potestad tributaria para la modificación, eliminación de tributos, y la creación de exenciones tributarias, las cuales solo deben efectuarse por medio de una ley. Este principio demanda que la ley tributaria especifique con claridad los elementos esenciales del tributo, incluyendo el hecho imponible, la base imponible, los sujetos pasivo y activo, y el importe del tributo,



reforzando así la certeza legal para los contribuyentes. Además, este principio cumple tres roles clave: a) Asegura la adhesión al "principio de autoimposición", garantizando que los contribuyentes solo estén sujetos a los tributos aprobados por sus representantes electos; b) Salvaguarda el derecho de propiedad mediante la delimitación de la facultad estatal de imponer tributos; y c) Actúa como herramienta técnica para efectivizar el principio de igualdad de los ciudadanos ante las normas tributarias. (Peralta, 2015)

### ***2.2.1.2 Principio de no confiscatoriedad***

Desde el punto de vista del derecho tributario, este principio está relacionado con la protección del Derecho a la Propiedad, el mismo que se establece como límite de la Potestad Tributaria y proporciona una garantía ante un posible uso excesivo de la potestad impositiva. Según Bravo (2022), considera que un tributo puede ser considerado confiscatorio si su carga sobre el patrimonio es desproporcionada. En ese sentido, se resalta el análisis sobre el “Impuesto Mínimo a la Renta” por parte del tribunal constitucional peruano, que concluyó con la eliminación del tributo por su efecto desproporcionado en los ingresos de los contribuyentes. Además, se enfatiza que los tributos no deben sobrepasar la capacidad contributiva de los individuos, pues ello podría impactar negativamente en la economía personal y familiar, influenciando en las decisiones económicas de los contribuyentes, particularmente cuando los efectos son perjudiciales.

Así mismo, en el estudio de Burga (2022), se reconoce la perspectiva de Juan Velázquez Calderón sobre esta cuestión. “Este principio tiene una íntima conexión con el Derecho Fundamental a la Propiedad, pues tratándose de tributos con una tasa irrazonable o de una excesiva presión tributaria, los tributos devienen en confiscatorios cuando limitan o restringen el derecho a la propiedad, para poder hacer frente a las



obligaciones tributarias frente al fisco, el contribuyente debe desprenderse de su propiedad”.

Antes de que el Estado ejerza su potestad tributaria y exija a los contribuyentes que cumplan con sus responsabilidades tributarias, debe reconocer y respetar ciertas limitaciones. Estos incluyen el límite psicológico, que se alcanza cuando el contribuyente considera el incumplimiento como una mejor alternativa que el pago de impuestos; el límite económico, que sugiere a la máxima carga tributaria que el contribuyente puede soportar sin perjudicar su sustento; y el límite jurídico, que precisa hasta qué punto se pueden imponer legalmente las obligaciones tributarias sobre el contribuyente. (Alink & Van, 2011)

### ***2.2.1.3 Principio de irretroactividad en materia***

El presente límite se encuentra estipulado en la Constitución Política del Perú (Leyes especiales, irretroactividad, derogación y abuso del derecho, Art. 103, 2019), donde se considera que las leyes no deben tener efectos retroactivos. Sin embargo, se especifica una excepción para las disposiciones penales cuando resulten beneficiosas para el reo. En este sentido, las leyes tributarias no operan retroactivamente, Bravo (2022) refuerza esta interpretación, argumentando que las normativas que definen sanciones e infracciones en materia tributaria no se incluyen dentro del derecho penal, sino que se tratan en el contexto administrativo. Dentro del ámbito tributario, dichas normativas se relacionan con conductas o negligencias del contribuyente que interrumpen el flujo normal de la obligación tributaria y causan irregularidades en la gestión tributaria.



#### ***2.2.1.4 Principio de igualdad***

Este principio fue desarrollado en la Constitución Política del Perú (Derechos Fundamentales de la persona, Art. 2, 1993) , donde se menciona que toda persona tiene derecho a la igualdad ante la ley. “Nadie debe ser discriminado por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole”. Sin embargo, en lo concerniente a la materia tributaria, este principio se enfoca en la equidad impositiva, lo que exige que los tributos se apliquen de manera proporcional a la capacidad económica de los contribuyentes, en donde aquellos contribuyentes que tienen mayor capacidad económica paguen más y los que no cuentan con ingreso económico mayor, paguen menos. (Burga, 2022)

#### ***2.2.1.5 Principio de respeto a los derechos humanos***

En el estudio realizado por Burga (2022), se menciona que el principio de respeto a los derechos humanos en el derecho tributario es considerado como un desarrollo reciente e innovador. Garantizando a los contribuyentes y reforzando la idea de legitimidad en la potestad Tributaria, que está condicionada al cumplimiento de los derechos fundamentales del ser humano. Además, el principio del Derecho Tributario y el respeto a los Derechos Humanos constituyen un límite en la Potestad Tributaria, que los legisladores deben considerar al establecer en materia tributaria para evitar la infracción de los derechos constitucionales, como el derecho al trabajo, la libertad de asociación y el secreto bancario.

#### ***2.2.1.6 Principio de capacidad contributiva***

El principio de capacidad contributiva es ampliamente reconocido a nivel nacional e internacional como uno de los principios implícitos que regulan el derecho



tributario, y es considerado como uno de los reguladores clave de la Potestad Tributaria del Estado. Este principio exige legislar sobre los tributos, los cuales deben de valorar la capacidad económica de los contribuyentes para no imponer una carga tributaria que los afecte de manera desproporcional. (Landa, 2005) en su estudio sobre los principios tributarios en la constitución de 1993, subraya que el principio funciona como protección contra el uso desmedido del poder estatal, como se refleja en el Impuesto a la Renta, donde se espera que quienes ganan más, paguen más.

La importancia de este principio según lo menciona (Landa, 2005), es porque “Impone al Estado la necesidad de remitirse a indicadores objetivos y razonables de la capacidad contributiva, el cual deberá guardar relación coherente entre la capacidad económica de los obligados”

Por otro lado, Ortega (2021) nos explica que el principio de Capacidad Contributiva también conocido como Capacidad Económica, es un principio constitucional esencial en la estructuración de sistemas tributarios, que se basa en la habilidad de los contribuyentes para cumplir con sus obligaciones tributarias, a partir de ello, se deduce dos aspectos cruciales.

- Primero, la capacidad económica debe considerarse como una condición patrimonial específica y evaluable en relación con cada situación particular de cada contribuyente.
- Segundo, debe existir una relación clara entre la capacidad económica y la carga tributaria impuesta; donde, la obligación fiscal debe ser el resultado de la capacidad económica del contribuyente. Sin embargo, se reconoce que, en ciertos casos, la traslación de impuestos y la responsabilidad tributaria pueden distorsionar la conexión esencial entre la capacidad económica y la obligación tributaria.



Siguiendo la conceptualización de Bravo (2022), se entiende que el principio de Capacidad Contributiva es fundamental en todas las formas de tributación, siendo la base de los impuestos y la escala para las tasas y contribuciones. Este principio se concreta en la práctica a través de indicadores que reflejan la riqueza, tales como ingresos, consumo y patrimonio. Un impuesto que no se relacione con estos indicadores debe ser considerado como ilegal en caso de asignar un hecho que no pertenezca a los índices de riqueza.

Bravo (2022), distingue la capacidad contributiva en dos categorías: 1) la capacidad contributiva subjetiva o capacidad económica real, que reconoce las condiciones económicas individuales de los sujetos; y 2) la capacidad contributiva objetiva, que se enfoca en situaciones que evidencian una capacidad económica. Concluyendo que un aspecto que intente imponerse sobre el rendimiento potencial de un bien no explotado no acata el Principio de Capacidad Contributiva, ya que tal situación no representa una manifestación actual de riqueza.

#### ***2.2.1.7 Principio de seguridad jurídica***

Cabe resaltar que este principio no es parte del Derecho Tributario, sino que se encuentra implícitamente en todas las ramas y campos de este, este principio puede ser definido como la certeza de un acto con efectos jurídicos, ya sean estos realizados por una persona natural, jurídica o por parte del Estado. En particular, la seguridad jurídica facilita el entendimiento de cómo se constituye y opera la obligación tributaria, que es impuesta independientemente de la voluntad del contribuyente, según lo mencionado por Burga (2022) resalta la importancia de este principio en el ámbito tributario, argumentando que proporciona la base para la confianza y la estabilidad en las relaciones



jurídico-tributarias. Este principio en el ámbito tributario es multifacético comprendiendo los siguientes aspectos:

- La obligación tributaria, que se impone legalmente sin necesidad del consentimiento del contribuyente.
- La constante evolución de las normativas fiscales que inciden directamente en la economía y en la estructura tributaria.
- La necesidad de coherencia en las decisiones y criterios interpretativos de las autoridades tributarias, que actualmente refleja una diferencia informativa perjudicial para el contribuyente en cuanto a sus responsabilidades tributarias.

Según Burga (2022), la seguridad jurídica debe prevalecer desde la instauración del tributo hasta su ejecución administrativa, sugiriendo la óptima seguridad jurídica en materia tributaria. A nivel legislativo, se requiere tener el conocimiento y el cuidado necesario para la formulación de normas y así, evitar la necesidad de aplicar medidas retroactivas. Mientras que, en el ámbito administrativo, sería beneficioso promover una interpretación administrativa más sistemática, extender la legitimidad para realizar consultas administrativas y asegurar que las respuestas tengan un carácter vinculante."

La Corte Suprema del Perú, según (Principio de seguridad jurídica e igualdad ante la Ley, 2022), señala que es recomendable una revisión meticulosa de las regulaciones que dictan la observancia de los lineamientos establecidos por la misma, para garantizar su correcta implementación tanto en procesos administrativos como judiciales. Esta práctica promovería una mayor certidumbre en el dictado de resoluciones. Asimismo, el respeto y seguimiento de estos criterios podría resultar en una reducción de carga procesal. Esto se debe a que muchos de los casos de los que actualmente se enfrentan los



contribuyentes podrían resolverse aplicando los principios ya establecidos por las autoridades judiciales.

#### ***2.2.1.8 Principio del beneficio y costo de servicio***

Burga (2022), detalla que el principio de beneficio y costo del servicio es comprendido por el Tribunal Fiscal, el cual resalta su aplicabilidad a tasas y contribuciones. Este principio estipula que debe existir una relación directa entre la actividad desempeñada por el Estado y el beneficio que recibe el contribuyente. Se establece que, si la acción estatal resulta en un impacto negativo sobre el patrimonio del contribuyente, esta situación debe ser considerada ilegal.

#### ***2.2.1.9 Principio de generalidad***

Este principio, que no se encuentra explícitamente en la legislación, sino que es reconocido implícitamente por los teóricos del derecho, dicta que todos los ciudadanos deben contribuir al sostenimiento del Estado a través de las cargas tributarias que les corresponden. Ortega (2021) indica que este principio surge de una realidad histórica en la cual ciertos grupos privilegiados estaban exentos de tributos, y señala su estrecha conexión con el principio de igualdad, manifestándose conjuntamente a través del Principio de Generalidad.

En resumen, los principios jurídicos que limitan la Potestad Tributaria deben ser considerados en su conjunto, pues la violación de uno o más de estos por parte del legislador no solo puede resultar en la ilegalidad de un tributo, sino también en la afectación de derechos fundamentales de los contribuyentes. Por ejemplo, pasar por alto el Principio de Capacidad Contributiva, al imponer un tributo sobre una actividad que no





refleja una verdadera capacidad económica, puede implicar la transgresión de los Principios de Igualdad y de No Confiscatoriedad (Burga, 2022).

### ***2.2.2 Aspectos generales del impuesto a la renta***

A fin de poder realizar el presente trabajo de investigación, es necesario desarrollar puntos relevantes y conceptos del impuesto a la renta, así como las teorías de imposición para poder comprender donde encajan las rentas obtenidas por las actividades de los influencers o streamers.

### ***2.2.3 Concepto de renta***

La Real Academia Española (2002) define la renta de diversas maneras, todas ellas vinculadas al beneficio económico que puede ser medido anualmente, ya sea en forma de dinero o bienes. Se entiende como la utilidad o ganancia que produce algo regularmente, el pago que realiza un arrendatario por el uso de un bien, y el incremento en la riqueza de una persona. En términos tributarios, la renta es particularmente relevante como el importe neto de los rendimientos.

La renta también se refiere a los ingresos o ganancias que una persona obtiene, ya sea en efectivo o en especie, que resultan en el aumento de su patrimonio o riqueza. Según Bravo (2022), en la doctrina tributaria se distinguen tres teorías principales que explican el concepto de renta.

### ***2.2.4 Teoría de la renta – producto***

La teoría de la renta-producto requiere que para que se genere la renta, debe existir un nuevo ingreso o riqueza, que se considera como el resultado producido por una fuente sostenible y capaz de generar ingresos de forma regular y periódica. Esta concepción es



bastante específica y limitada. Para considerar algo como renta, el ingreso debe cumplir con ciertos criterios: originarse de una fuente constante, presentarse de manera periódica, provenir de una fuente que se mantiene a lo largo del tiempo y finalizar cuando la fuente se agota o desaparece. (Bravo, 2022).

### **2.2.5 *Teoría del flujo de riqueza***

La teoría del flujo de riqueza define la renta como el conjunto de recursos que transfiere un tercero a una persona en un periodo determinado, independientemente de la fuente o el acto que origina dicho enriquecimiento. Esto puede incluir contratos, mandatos legales, donaciones o cualquier otro acto jurídico unilateral.

A diferencia con la teoría de la Renta-Producto, esta perspectiva es más amplia y no limita la renta a ser el resultado de una fuente constante y periódica. Por el contrario, abarca también ingresos que puedan ser esporádicos, accidentales o que se obtengan de manera gratuita, como en el caso de las herencias. (Bravo, 2022)

### **2.2.6 *Teoría del consumo más incremento patrimonial***

La teoría del consumo más el incremento patrimonial define a la renta como la totalidad del aumento en el patrimonio de una persona a lo largo de un periodo contable, tomando en cuenta tanto el incremento en bienes como el consumo de estos. Se define la renta como la variación positiva entre el patrimonio al finalizar el periodo y el patrimonio al inicio de este. Este enfoque es el más amplio dentro de las teorías de la renta, ya que abarca como generadores de renta no solamente los incrementos netos, sino también los bienes que se han producido para el autoconsumo del contribuyente. Estos últimos son tratados como renta imputada o ficta para efectos fiscales, implicando que se les asigna un valor estimado como si hubieran sido obtenidos o consumidos en una transacción de



mercado, y sobre este valor se calcula la imposición tributaria correspondiente. (Bravo, 2022)

### ***2.2.7 La renta dentro de la legislación peruana***

En el marco del impuesto a la renta peruano, para personas naturales, sociedades conyugales y sucesiones indivisas que no desarrollan actividades empresariales, la legislación se forma principalmente con la teoría de la renta-producto. Por otro lado, para aquellos que se dedican a actividades empresariales, la normativa peruana se basa en la teoría del flujo de riqueza, aunque también incorpora aspectos de la teoría del consumo más incremento patrimonial, referente a las rentas fictas reconocidas por la ley. (Bravo, 2022)

Las rentas fictas, para su validez y aplicación impositiva, deben estar explícitamente detalladas en la legislación, dado que no representan un ingreso real para el contribuyente. La cuantificación y tributación de estas rentas fictas requieren una base legal clara, como es el caso de la utilización gratuita y temporal de un bien inmueble por parte de una persona. (Ley Impuesto a la Renta, Art. 23, 2004)

### ***2.2.8 Impuesto a la renta***

A diferencia del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que es un tributo indirecto sobre el consumo, el impuesto a la renta es un impuesto directo que incide sobre los ingresos percibidos por una persona, considerando la renta como una manifestación de riqueza. Las fuentes de generación de renta se clasifican en: rentas de capital, que constituyen las fuentes pasivas; rentas del trabajo, que pueden ser asalariadas o independientes, catalogadas como fuentes activas; y rentas empresariales, que se



reconocen como fuentes mixtas debido a que combinan elementos de las rentas de capital y del trabajo. (Bravo, 2022)

### *2.2.9 Categorías del impuesto a la renta peruano*

#### *2.2.9.1 Rentas de capital - primera categoría:*

Ingresos por alquileres. Las rentas de capital de primera categoría comprenden los ingresos provenientes del arrendamiento y subarrendamiento de bienes inmuebles, como terrenos y edificaciones, junto con sus accesorios. Estos ingresos incluyen también el valor de los servicios que el arrendador provea y los tributos que, aunque legalmente correspondan al arrendador, sean asumidos por el arrendatario.

En las rentas por **arrendamiento de predios**, a fin de determinar la Renta Bruta, si el monto del alquiler total del año es inferior al 6% del valor de autoavalúo del año (en base al cual cada municipalidad cobra el Impuesto Predial), y en caso de Renta Presunta se deberá declarar el 6% del valor de autoavalúo como mínimo.

En lo que respecta al **subarrendamiento**. La Renta Bruta es la diferencia entre el alquiler que el subarrendatario le abona al subarrendador y el monto que éste deba pagar al propietario.

En caso el arrendatario, inquilino o subarrendatario realice mejoras al bien, como remodelación u otras el valor de estas constituyen un beneficio para el propietario o dueño de la propiedad por el monto que no esté obligado a reembolsar. (SUNAT, 2022)

Si se cede un terreno de forma gratuita o a un precio no determinado, se debe declarar una renta ficta del 6% del valor de autoevaluación del año, en caso de bienes muebles o inmuebles distintos a predios se debe declarar una renta ficta del 8% del monto



o valor de adquisición, este valor debe considerarse como ingreso bruto. Si hay copropiedad de un terreno, no se aplicará la renta ficta si uno de los copropietarios ocupa el terreno, tiene posesión o ejerce alguno de los atributos que confiere la titularidad del bien. (SUNAT, 2022)

### ***2.2.9.2 Rentas de capital - segunda categoría***

Las rentas de segunda categoría, según la (Ley del Impuesto a la Renta, Art. 24, 2004) corresponden a los ingresos que las personas naturales perciben por la realización de actividades o transacciones específicas, incluyendo:

- Las ganancias resultantes de la venta de bienes inmuebles.
- Los ingresos derivados de la transferencia definitiva de derechos de llave, marcas, patentes o activos intangibles similares.
- Los intereses ganados por la colocación de capital en terceros.
- Los rendimientos e ingresos que los socios de cooperativas obtienen como retorno del capital invertido, con la excepción de aquellos pertenecientes a cooperativas de trabajo.
- Las regalías recibidas por derechos de propiedad intelectual o industrial, entre otros.
- Las rentas vitalicias, que son pagos periódicos recibidos por el resto de la vida de una persona a cambio de un capital previamente aportado.
- Los ingresos por obligaciones de no hacer, es decir, compensaciones recibidas por abstenerse de realizar una actividad específica.
- Los dividendos u otras formas de distribución de las utilidades, entre otros.



Particularidades de la venta de inmuebles. En Perú, el impuesto sobre la renta aplicable a la venta de inmuebles se determina a partir de la ganancia de capital, que es la diferencia entre el valor de venta y el valor de adquisición del inmueble, siendo este último ajustado de acuerdo con el Índice de Corrección Monetaria proporcionado por el Ministerio de Economía y Finanzas correspondiente al mes y año de adquisición.

Existen ciertas situaciones en las cuales no se incurre en la obligación tributaria por la venta de un inmueble:

- Si el inmueble se adquirió antes del año 2004.
- Cuando el inmueble constituye la vivienda principal del vendedor.
- En caso de que el inmueble se venda a un precio igual o inferior al valor de adquisición, no resultando ninguna ganancia.
- Si la transacción se clasifica como renta de tercera categoría debido a la habitualidad en la venta de inmuebles por parte del vendedor.

Por ello es importante que los contribuyentes se asesoren adecuadamente para entender las implicaciones fiscales de la venta de propiedades inmobiliarias y las posibles exenciones tributarias aplicables. (SUNAT, 2022)

### ***2.2.9.3 Renta empresarial - tercera categoría***

La renta empresarial de tercera categoría comprende diversos tipos de ingreso según la Ley del Impuesto a la Renta (2004), se incluyen los siguientes:

- Ingresos provenientes de actividades comerciales, industriales o mineras; explotaciones agropecuarias, forestales, pesqueras o de recursos naturales; servicios de naturaleza comercial o industrial como transporte,



comunicaciones, sanatorios, hospedajes, almacenaje, estacionamientos, servicios de reparación, construcción, entidades bancarias y financieras, seguros, garantías y actividades de capitalización; así como cualquier otro negocio habitual relacionado con la compra, producción y venta, cambio o distribución de bienes.

- Ingresos de intermediarios comerciales, subastadores, martilleros y profesiones afines.
- Ingresos obtenidos por notarios en el ejercicio de sus funciones, según lo estipulado en el inciso b) del Artículo 17° (Ley del Impuesto a la Renta, 2004).
- Ganancias de capital e ingresos por transacciones habituales definidos en los artículos 2° y 4° de la Ley, respectivamente. Según el artículo 4° de la Ley, se considera renta de tercera categoría aquella que proviene de la tercera venta en adelante de bienes. (Ley del Impuesto a la Renta, 2004).
- Otras rentas percibidas por personas jurídicas mencionadas en el artículo 14 (Ley del Impuesto a la Renta, 2004)
- Rentas adquiridas por el ejercicio colectivo o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.
- Cualquier otro ingreso que no se clasifique en las otras categorías de renta.
- Ingresos derivados de la transferencia de bienes muebles o inmuebles que no sean predios.
- Fuentes de ingresos que se encuadran dentro de la renta de tercera categoría conforme a la legislación tributaria vigente.
- Ingresos percibidos por instituciones educativas privadas.
- Ingresos generados por patrimonios administrados por sociedades tituladoras, fideicomisos bancarios y fondos de inversión empresarial,



cuando estos sean el resultado de la gestión o ejecución de un negocio o empresa.

- Cuando las actividades definidas legalmente como de cuarta categoría se combinen con operaciones comerciales, o viceversa, la renta total obtenida se clasificará bajo esta sección.
- Se considera como renta imponible de las empresas cualquier beneficio o ingreso que proceda de transacciones con terceros, conforme lo establece el artículo 3° (Ley del Impuesto a la Renta, 2004).
- Estos apartados especifican las fuentes de ingresos que se consideran como renta de tercera categoría de acuerdo con la legislación tributaria correspondiente.

#### ***2.2.9.4 Rentas de trabajo - cuarta categoría***

Los contribuyentes que generan renta de cuarta categoría, según el artículo 33 inciso B de la ley del impuesto a la renta, incluyen los siguientes subgrupos:

- Trabajo Individual. Ingresos obtenidos de manera personal por ejercer una profesión, arte, ciencia u oficio de forma independiente, es decir, sin relación de dependencia laboral. Esto abarca también a aquellos que prestan servicios al Estado bajo Contratos Administrativos de Servicios (CAS).
- Desempeño de Funciones: Comprende a los directores de empresas que son miembros del directorio, síndicos responsables de la liquidación de activos y pasivos de empresas insolventes, mandatarios que actúan en nombre y por cuenta de otro bajo contrato, gestores de negocio que administran negocios o bienes ajenos, y albaceas designados para ejecutar la voluntad del testador o por mandato judicial. Asimismo,





incluye a quienes ocupan cargos como regidores municipales o consejeros regionales y reciben retribuciones por estas funciones.

- Los sujetos que reciban ingresos por trabajo independiente están obligados a pagar el impuesto a la renta correspondiente a la cuarta categoría. Esto también se extiende a los ingresos de trabajadores del Estado bajo contrato CAS y a las retribuciones de directores, consejeros regionales y regidores municipales.

Las empresas deben realizar las retenciones pertinentes sobre estos pagos dentro del mes. De no hacerlo y si el monto supera los S/ 1,500, se enfrentarán a sanciones. Si el contribuyente no recibe ingresos por su labor independiente, no está obligado a declarar. Las tasas impositivas actuales para esta categoría son:

**Tabla 1.**

*Tasas impositivas para la cuarta categoría*

RENTA IMPONIBLE DE TRABAJO Y FUENTE EXTRANJERA			TASA
1er Tramo	Hasta	5 UIT (S/23,000)	8%
2do Tramo	Más de	5 UIT (S/23,001)	14%
	y hasta	20 UIT (S/92,000)	
3er Tramo	Más de	20 UIT (S/92,001)	17%
	y hasta	35 UIT (S/161,000)	
4to Tramo	Más de	35 UIT (S/161,001)	20%
	y hasta	45 UIT (S/207,000)	
5to Tramo	Más de	45 UIT (S/207,001)	30%

Nota: en la presente tabla se muestra las tasas impositivas actuales para la cuarta categoría. Fuente: (SUNAT, 2022).

#### **2.2.9.5 Rentas de trabajo - quinta categoría**

La categoría de rentas de quinta categoría abarca los siguientes conceptos:



- Ingresos obtenidos por el trabajo prestado en forma dependiente: Se incluyen los ingresos obtenidos por trabajo personal bajo relación de dependencia o subordinación, por ejemplo tenemos los: sueldos, salarios, asignaciones, gratificaciones y demás remuneraciones por servicios personales. Es preciso que haya una relación laboral donde el empleador dirige el trabajo. Cabe destacar que, si bien las rentas vitalicias y pensiones derivadas del trabajo personal también se clasifican como rentas de quinta categoría, por disposición del inciso d) del artículo 18° de la (Ley del Impuesto a la Renta, 2004), están exentas del pago de impuesto.
- Las participaciones de los trabajadores en las utilidades: Incluye las cantidades que los trabajadores reciben como parte de las utilidades de una empresa, ya sea de asignaciones anuales o de otros beneficios que las sustituyan.
- Retribuciones de socios y/o titulares de empresas: Comprende las remuneraciones que reciben los socios y titulares de EIRL, así como las asignaciones que se otorgan a socios de cooperativas de trabajo por servicios prestados en relación de dependencia.
- Otros Ingresos de Quinta Categoría: También se consideran rentas de quinta categoría aquellos ingresos obtenidos por la prestación de servicios que calificarían como de cuarta categoría, realizados para un contratante con quien se tiene, de manera simultánea, una relación laboral de dependencia.

**Exclusiones Importantes:** No se consideran rentas de quinta categoría los gastos generales que la empresa realiza a favor de su personal, ni los destinados a la asistencia de salud de acuerdo con el inciso II) del artículo 37° de la Ley del Impuesto a la renta (2004). Tampoco se incluyen las sumas recibidas por el trabajador para cubrir gastos de viaje o viáticos por alimentación, hospedaje y transporte, cuando se presta servicio fuera



de su lugar habitual de residencia. Los gastos operativos y condiciones de trabajo que requieren justificación ante el empleador que no se incluyen; sin esta justificación, se considerarán de libre disposición y, por ende, sujetos a impuesto.

## **2.3 Definición de términos**

### **2.3.1 *Influencer***

Se entiende por influencer a aquel individuo que, en virtud de su reconocida credibilidad en un tema específico y su habilidad para persuadir o influir en su audiencia, puede llegar a ser un factor clave en las decisiones de consumo, independientemente de la cantidad de sus seguidores. (INDECOPI, 2019)

### **2.3.2 *Streamer***

Un "streamer" es una persona que transmite contenido en tiempo real a través de internet, comúnmente mediante plataformas digitales especializadas en streaming como Twitch, YouTube Live, Facebook Live, entre otras. Los streamers suelen compartir una amplia variedad de contenidos, que pueden incluir videojuegos, música, conversaciones en vivo (conocidas como "livestreams"), tutoriales o cualquier otra actividad que pueda ser de interés para una audiencia en línea. La transmisión en vivo permite a los espectadores interactuar con el streamer mediante un chat en tiempo real, lo que crea una experiencia dinámica y participativa. (Rodríguez, 2019)

### **2.3.3 *Plataforma streaming***

Las plataformas de streaming han demostrado ser un escenario donde la narrativa de los videojuegos puede alcanzar niveles intelectuales significativos. Investigaciones



han evidenciado que los videojuegos pueden ser una herramienta útil para el desarrollo de habilidades motrices y cognitivas. En entornos competitivos, se ha observado que los jugadores a menudo poseen un coeficiente intelectual elevado y diversas capacidades avanzadas. Esto ha llevado a que ciertos videojuegos sean reconocidos y categorizados dentro del ámbito del deporte electrónico. (Rodríguez, 2019).

## 2.4 Hipótesis de Trabajo

Las ganancias obtenidas por las actividades que desarrollan los influencers o streamers se pueden categorizar como rentas de tercera o cuarta categoría.

## 2.5 Categorías de Estudio

Dado que nuestro estudio corresponde a una investigación jurídica dogmática propositiva, nuestras categorías de estudio son:

**Tabla 2.**

*Categorías y subcategorías de investigación*

Categorías	Subcategorías
<b>1° INFLUENCER Y STREAMERS</b>	Concepto-Definición Actividad. Causas Efectos Naturaleza de sus ingresos
<b>2° CATEGORÍAS DEL IMPUESTOS A LA RENTA</b>	Concepto hecho generador Tributo Impuesto Impuesto a la renta Teorías de imposición del impuesto a la renta Categorías del impuesto a la renta

Nota: a tabla expone las categorías y subcategorías que se han considerado para la investigación. Esta segmentación detallada permite una comprensión profunda y estructurada del estudio. Fuente: elaboración propia.





## Capítulo III

### Metodología

#### 3.1 Diseño Metodológico

**Enfoque de investigación:** fue Cualitativo, considerando que el presente estudio no estuvo basado en medidas estadísticas o cuantitativas sino en el análisis y la argumentación respecto a la realidad materia de estudio.

**Tipo de investigación jurídica:** Dogmática propositiva, en concordancia con la clasificación del Dr. Jorge Wilker. El estudio se orienta a fundamentar las razones que justifican la formulación de una propuesta legislativa que incida en la modificación y/o implementación de mejoras en la normativa vigente, específicamente en lo que respecta a la categorización de las rentas de las actividades de influencers y streamers. Se busca que estas actividades sean reconocidas de manera explícita como hecho generador en el marco del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF y sus normas modificatorias.

#### 3.2 Diseño Contextual

##### 3.2.1 *Escenario espacio temporal*

El estudio se sitúa en el contexto de la realidad tributaria del Perú, enfocándose en la necesidad de una legislación adecuada para las rentas generadas por influencers y streamers. Se delimita espacialmente a todo el territorio peruano, lo que implica un alcance nacional en su aplicación e impacto. Temporalmente, la investigación se desarrolla entre los meses de agosto a noviembre del 2023, coincidiendo con un período de creciente relevancia social y económica de las actividades digitales. Socialmente, la investigación aborda una problemática contemporánea que afecta a la sociedad peruana



en su conjunto, considerando el fenómeno global de la influencia digital y su efecto en la economía y cultura tributaria local. La finalidad es proponer una regulación tributaria que sea justa, equitativa y acorde con la dinámica económica actual, reflejando así la realidad de estos nuevos agentes económicos y su contribución fiscal en el país.

### **3.2.2 Unidad de Estudio**

La unidad de estudio de la presente investigación está constituida por la normativa Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, DECRETO SUPREMO N° 179-2004-EF y sus normas modificatorias que permite desarrollar el tema “CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTIVIDADES DE INFLUENCER y STREAMER, CONFORME A LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA”. De este modo de su análisis concluir con una propuesta legislativa.

## **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **3.3.1 Técnicas**

Para la realización de esta investigación se aplicó la técnicas de análisis documental, la cual permitió el examen detallado de la normativa tributaria y el estudio referido al objetivo de investigación.

### **3.3.2 Instrumentos**

Se diseñó y utilizó una ficha de análisis documental como instrumento principal para el desglose y la evaluación de la legislación sobre el impuesto a la renta. Adicionalmente, se recurrió a fichas bibliográficas para la compilación y el cotejo de la información requerida para el estudio.



## Capítulo IV

### Desarrollo Temático

#### 4.1 Desarrollo de las Redes Sociales

El desarrollo de Internet, que comenzó en el contexto de la Guerra Fría en 1947, representó una evolución significativa en la comunicación global. En un periodo marcado por la división ideológica y política, que se caracterizó por el enfrentamiento entre el bloque occidental, liderado por Estados Unidos, y el bloque oriental, bajo la influencia de la Unión Soviética, la creación del Internet emergió como nexo transcendental a nivel mundial. Este nuevo medio de interconexión no solo resistió las limitaciones de la época, sino que también las sobrepasó, transformando radicalmente las dinámicas de interacción y comunicación entre individuos y comunidades a lo largo y ancho del planeta.

En este entorno de innovación, la Advanced Research Projects Agency (ARPA) de Estados Unidos desempeñó un papel crucial. ARPA fue la entidad que creó la red ARPANET, el precursor de Internet, facilitando el intercambio de datos e información entre diversas instituciones académicas y militares. La ARPANET sentó las bases técnicas y conceptuales para lo que eventualmente evolucionaría en la red de redes que hoy conocemos como Internet. Este avance tecnológico, nacido en medio de la disputa geopolítica, se convirtió en una herramienta democrática fundamental en la construcción de un mundo interconectado y fue el cimiento sobre el cual se han establecido las redes sociales, plataformas que han determinado la manera en que los seres humanos se conectan y comunican.

La creación de Internet permitió que usuarios de todo el mundo se conectaran entre sí. Con el tiempo, esto llevó a la creación de herramientas como el correo





electrónico, que permitió a las personas comunicarse de manera más eficiente. El primer correo electrónico se envió en 1971. En 1971 también se creó el Proyecto Gutenberg, una biblioteca en línea gratuita. En 1991, la red de Internet global se hizo pública con el lanzamiento del World Wide Web (comúnmente conocido como “www”), lo que permitió a las personas acceder a información y recursos en línea de manera más fácil y eficiente. En resumen, Internet ha cambiado la forma en que las personas se comunican y acceden a la información.

La creación del Internet significó una transformación sin precedentes en las dinámicas de interacción humana a nivel mundial. Esta red facilitó el acontecimiento de aplicaciones innovadoras, como el correo electrónico, que desde 1971 ha permitido a las personas comunicarse con una rapidez y simplicidad antes inimaginables. Este año también se distingue por ser el punto de partida del Proyecto Gutenberg, una iniciativa que rompió barreras al ofrecer literatura de dominio público de forma gratuita a través de Internet, anticipando la era del conocimiento accesible para todos.

Con la aparición del World Wide Web en 1991, el Internet pasó de ser una infraestructura de comunicación técnica a una plataforma global de información, abriendo un portal hacia una amplia base de datos y recursos al alcance de cualquier usuario conectado. La World Wide Web ha reconfigurado nuestras prácticas de acceso y gestión de la información, consolidando a Internet como un agente de cambio cultural y social, indispensable en el tejido contemporáneo de la sociedad.

A lo largo de los años, las redes sociales han experimentado una notable evolución y expansión. SixDegrees, lanzada en 1997, es reconocida como la pionera de estas plataformas, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de identificar y conectar con otros miembros, así como de conformar redes de contactos. Este innovador concepto



sentó las bases para el surgimiento de otras redes significativas en la historia digital, tales como Friendster en 2002, que introdujo una nueva dimensión de interacción social en línea; MySpace en 2003, que proporcionó un espacio creativo para la expresión personal y la música; LinkedIn en el mismo año, especializada en la creación de redes profesionales; y finalmente Facebook en 2004, que en particular, transformó radicalmente el panorama de las redes sociales con sus funcionalidades que permiten a los usuarios compartir fotografías, comunicados y actualizaciones de su vida cotidiana, estableciendo nuevas formas de conexión entre amigos, familiares y comunidades. Esta plataforma se convirtió en un referente de la interconexión social en la era digital, redefiniendo las interacciones personales y colectivas en el ciberespacio.

El año 2005 marcó el debut de YouTube, plataforma que rápidamente se consolidó como el mayor repositorio de vídeos del mundo, permitiendo a los usuarios subir, visualizar y difundir contenidos audiovisuales. Posteriormente Twitter en 2006, una plataforma de microblogging que revolucionó la comunicación digital con su propuesta de mensajes breves, los "tweets", que favorecen el intercambio dinámico de información.

En 2009, WhatsApp conquistó el panorama de la comunicación digital, ofreciendo un servicio de mensajería instantánea que facilita el envío de mensajes de texto, voz y multimedia entre usuarios. Un año más tarde, en 2010, Instagram se presentó al mundo como la red social líder en fotografía, promoviendo la compartición de imágenes y vídeos, que fomentan la creatividad visual de sus miembros. Paralelamente, Pinterest se estableció como una red social centrada en la difusión de imágenes y vídeos mejorados, fomentando la inspiración y el descubrimiento personal.



En el año 2011, Twitch surgió como una plataforma especializada en la transmisión en vivo de videojuegos, creando una comunidad aficionada por los juegos. Finalmente, TikTok se lanzó en 2016, una plataforma que ha ganado una popularidad exponencial por su enfoque en vídeos cortos y creativos, redefiniendo el paisaje de las redes sociales con su contenido efímero y altamente interactivo.

En la actualidad, las redes sociales son una parte integral en la vida cotidiana. Cada plataforma tiene un impacto significativo en la manera en que las personas se interconectan y difunden información en el entorno digital. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que surjan nuevas redes sociales que cambien aún más la forma en que interactuamos en línea.

A continuación, se ofrece un panorama detallado de algunas de las redes sociales más influyentes:

- **SixDegrees (1997):** Reconocida como la precursora de las redes sociales, proporcionaba a los usuarios herramientas para localizar a otros miembros y formar círculos de amistades virtuales.
- **Friendster (2002):** Pionera en alcanzar amplia aceptación, facilitaba la conexión entre amigos y colegas, permitiendo el intercambio de fotos y mensajes.
- **MySpace (2003):** En su apogeo, fue una de las redes más concurridas, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de personalizar sus perfiles y compartir música y videos.
- **LinkedIn (2003):** Una red profesional que posibilita la conexión entre colegas y la búsqueda de oportunidades laborales.



- **Facebook (2004):** Se estableció como la red social por excelencia, revolucionando la conexión en línea mediante la compartición de fotos, actualizaciones de estado y la consolidación de redes de amistades y familiares.
- **YouTube (2005):** Representa la plataforma de video más extensa del mundo, permitiendo la carga, visualización y distribución de contenido audiovisual.
- **Twitter (2006):** Plataforma de microblogging, ofrece a los usuarios la posibilidad de publicar y recibir breves mensajes de texto, denominados “tweets”.
- **WhatsApp (2009):** Aplicación de mensajería instantánea facilita el envío de mensajes de texto, voz y multimedia entre usuarios.
- **Instagram (2010):** Destacada red social fotográfica global, habilita la compartición de imágenes y videos.
- **Pinterest (2010):** Una red que invita a los usuarios a compartir y descubrir imágenes y videos inspiracionales.
- **Google (2011):** Plataforma que ofrece la posibilidad de conectar con amigos y colegas a través de diversos círculos de interés.
- **Twitch (2011):** Plataforma especializada en la transmisión en vivo de juegos, creando una comunidad de aficionados y jugadores.
- **TikTok (2016):** Esta red de contenido audiovisual se centra en la creación y compartición de videos cortos y dinámicos.
- **BeReal (2020):** Una plataforma que promueve la autenticidad, animando a los usuarios a compartir instantáneas genuinas de su vida diaria.
- **Threads (2023):** Red de mensajería instantánea que ofrece comunicación a través de texto, voz y multimedia.



Estas redes sociales han transformado la comunicación y la difusión de información, desempeñando un rol crítico en la configuración de la cultura y las relaciones interpersonales en la era digital. Influenciando considerablemente la dinámica de conexión y compartición de información en el ámbito digital. Con el constante progreso tecnológico, es previsible la aparición de nuevas plataformas que modifiquen aún más nuestras interacciones en línea.

Cada una de estas redes sociales ha tenido un impacto significativo en la forma en que las personas se conectan y comparten información en línea. A medida que la tecnología continúa evolucionando, es probable que surjan nuevas redes sociales que cambien aún más la forma en que interactuamos en línea.

De acuerdo con un estudio realizado por SOCIALPUBLI, el 95,8% de los **influencers** prefiere Instagram como su plataforma principal para llevar a cabo publicaciones relacionadas con marcas o empresas. En segundo lugar, se encuentra Facebook con un 49,7% de preferencia, seguida de YouTube con un 37,1% y TikTok con un 32,9%:

Las redes sociales han revolucionado la comunicación y la distribución de contenido, cumpliendo un papel fundamental en el funcionamiento de la cultura contemporánea y las relaciones interpersonales. Influenciando profundamente la manera en que nos conectamos y compartimos información y con el avance constante de la tecnología, se espera la creación de nuevas plataformas que reinventen aún más nuestras interacciones digitales.

Según un estudio de SOCIALPUBLI, un 95.8% de influencers seleccionan a Instagram como la plataforma de elección para realizar publicaciones en colaboración



con marcas o corporaciones. Facebook se sitúa en un segundo lugar, con 49.7% de la preferencia, mientras que YouTube y TikTok siguen con 37.1% y 32.9%, respectivamente. Este panorama destaca la relevancia de las redes sociales en las estrategias de marketing y comunicación de marca en el mundo digital.

#### **4.1.1 Instagram**

Instagram, una destacada red social, brinda a sus usuarios la posibilidad de compartir imágenes y videos con su audiencia. Más allá de compartir contenido, la plataforma ofrece herramientas para mejorar y personalizar tus fotos y videos, entre estas herramientas se incluyen opciones para ajustar la iluminación, sombras, contraste y la aplicación de filtros que transforman tus creaciones con un simple toque. Respecto a las oportunidades de monetización, Instagram proporciona diversas vías para generar ingresos. Una de las estrategias más comunes involucra la publicidad, donde los influencers pueden promocionar productos o servicios de marcas en sus publicaciones y recibir compensación a cambio. Además, tienen la posibilidad de obtener ingresos mediante la venta de productos digitales y productos físicos, que hacen de Instagram una plataforma versátil para aquellos que buscan oportunidades de ingresos en línea.

#### **4.1.2 Facebook**

Facebook, una influyente red social, que proporciona a sus usuarios la oportunidad de establecer conexiones con amigos, familiares y conocidos. Los usuarios pueden compartir fotos, videos, publicaciones y mensajes con su círculo social y seguidores. Además, Facebook ofrece herramientas para la creación y participación en grupos, eventos y páginas, permitiendo a los usuarios conectarse con personas que comparten intereses similares. Respecto a las posibilidades de monetización, Facebook



presenta diversas alternativas para generar ingresos, como la publicidad virtual, donde los influencers pueden promocionar productos o servicios de marcas en sus publicaciones y recibir compensación por ello. También tienen la opción de obtener ingresos mediante la venta de productos digitales y productos físicos. A través, de la opción lugar de ventas en donde se publica el producto a vender con información detallada, precio e incluso la ubicación del lugar de entrega. Esta forma de venta facilita a los vendedores en ofrecer sus productos de manera virtual sin necesidad de tener un puesto de venta físico.

#### **4.1.3 *Tiktok***

TikTok, ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear y compartir videos de corta duración, donde los usuarios pueden registrar videos que incluyan sincronización labial, bailes o actuaciones de escenas cómicas. La monetización en TikTok presenta diversas alternativas para generar ingresos a través de la publicidad, donde los influencers pueden promocionar productos o servicios de marcas en sus publicaciones y recibir un pago por ello, también se obtiene ingresos mediante la venta de productos digitales y comercialización de productos físicos, mediante la creación de videos cortos, creativos e innovadores para atrapar la atención del cliente incrementando así la competencia de venta digital, haciendo que la presente plataforma sea versátil para aquellos que buscan oportunidades de ingresos en línea.

#### **4.1.4 *Tipos de influenciadores en redes sociales***

Los influenciadores son personas que gozan de un amplio alcance en las redes sociales, específicamente en plataformas como Instagram, Twitter y YouTube. Su presencia se caracteriza por la visualización de sus publicaciones por parte de un elevado número de usuarios. Y son reconocidos por su experiencia, conocimiento o



especialización en un tema particular, lo que les otorga credibilidad y confianza entre sus comunidades de seguidores. Estos seguidores no solo se sienten atraídos por el contenido que publican, sino que también valoran los consejos y recomendaciones útiles que brindan.

Este nivel de receptividad ha llevado a numerosas marcas a establecer colaboraciones estratégicas con influenciadores, convirtiéndolos en embajadores de sus productos y servicios. Al mismo tiempo, algunos influenciadores aspiran a construir su propia marca personal, considerándose a sí mismos como marcas comerciales que ofrecen propuestas de valor únicas y atractivas para audiencias específicas. Por ello es importante destacar que, debido a la diversidad de audiencias y áreas de interés presentes en las redes sociales, los influenciadores suelen clasificarse en función de su contenido y el número de seguidores que han logrado reunir. A continuación, se menciona a algunos influenciadores y su trascendencia en el mundo digital.

#### ***4.1.4.1 Influencers según su contenido o mercado***

Los influencers se dividen según el contenido que comparten. Entre los mercados más destacados se encuentran, los siguientes.

##### ***a) Fashion bloggers.***

Se enfocan en la moda, el estilismo y el maquillaje, son personas reconocidas por su profundo conocimiento en el ámbito de la moda, así como en técnicas de estilismo y cuidado de la piel. La amplia creación de tutoriales en video contribuye significativamente al crecimiento de esta industria de contenido. Actualmente, aquellos interesados en aprender técnicas de maquillaje o cómo combinar accesorios y prendas de





vestir pueden hacerlo mediante los videos que estos influenciadores comparten en redes sociales de manera gratuita.

Las grandes marcas que dirigen el mercado de la moda y el maquillaje reconocen la influencia de estos fashion influencers y establecen alianzas estratégicas con ellos para atraer a potenciales compradores hacia sus productos. Al mismo tiempo, muchos fashion influencers han dado vida a sus propias marcas de productos, ejemplificado por casos como el de Yuya, quien lanzó su línea de cosméticos "Bailando Juntos". Esta estrategia les permite capitalizar su impacto en el mercado y lograr ventas significativas. Debido a la gran acogida de esta metodología virtual para ventas y publicidad es recomendable que las empresas relacionadas con este sector, ya sea de cosméticos o ropa, identifiquen cuidadosamente a los influenciadores más adecuados para su marca y colaborar con ellos en la creación de campañas atractivas que promuevan sus productos. Esta asociación puede ser altamente beneficiosa para impulsar la visibilidad y la credibilidad de la marca en el mercado.

#### ***b) Foodies, gastronomía, recetas, chefs***

Representan un segmento de influenciadores que expresan su pasión por la comida y el buen comer. Su actividad en las redes sociales se centra en compartir recetas, proporcionar tutoriales detallados sobre la preparación de diversos platos, recomendar restaurantes destacados y alentar a sus seguidores a aventurarse en la cocina. Estos influenciadores pueden abarcar desde chefs con una amplia experiencia culinaria hasta entusiastas de la gastronomía que desean construir comunidades locales en torno a su amor por la comida. Las empresas relacionadas con la producción de alimentos y bebidas, la venta de utensilios de cocina, la gestión de restaurantes y la creación de comunidades



gastronómicas, entre otros, son las que más se benefician al asociarse con estos influyentes. Un ejemplo ilustrativo es el perfil de @dennistheprescott.

Para aquellas empresas que operan en el mercado culinario, es recomendable la creación de alianzas estratégicas con este tipo de influenciadores. Esta colaboración puede potenciar significativamente la presencia de la empresa en las redes sociales. Asimismo, se sugiere invitar a estos influyentes a visitar el restaurante, crear tutoriales utilizando los productos de la empresa y compartir fotos resaltando sus atributos, incluyendo el delicioso sabor de los platillos ofrecidos.

### *c) Videojuegos, gamers, smartphones, tecnología*

Los influenciadores relacionados con el mundo de los videojuegos destacan por su contenido centrado en la experiencia de juego, su actividad principal consiste en grabarse mientras juegan, realizar análisis detallados sobre la calidad de los gráficos de los juegos, expresar sus preferencias y opiniones sobre los títulos, así como compartir estrategias y trucos que aplican en sus partidas.

Por otro lado, existen también youtubers que se dedican a crear videos de reseñas y análisis de smartphones, en estos videos, suelen destacar las ventajas y características distintivas de ciertos modelos de teléfonos móviles, ofreciendo argumentos sobre por qué deberías considerar la compra de determinadas marcas y modelos en particular.

Para las empresas que operan en el mercado de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), es recomendable establecer alianzas estratégicas con este tipo de influenciadores. Esta colaboración puede ser especialmente efectiva para promocionar productos y servicios relacionados con videojuegos, smartphones y tecnología en general.



*d) Celebridades y artistas*

Las celebridades y artistas han encontrado en YouTube y las redes sociales poderosas plataformas para expandir su alcance e influencia entre las masas. Un ejemplo destacado es Will Smith y su exitoso canal de YouTube, que ilustra cómo un actor de renombre y reconocimiento mundial utiliza estas mismas plataformas para cultivar y ampliar su audiencia. Los iconos del mundo del cine y el entretenimiento también se consideran una categoría de influenciadores en las redes sociales. Grandes marcas como Adidas, Nike, Pepsi, entre otras, reconocen el potencial de estas personalidades y las patrocinan para promocionar sus productos y servicios.

Para las empresas de renombre y los líderes del mercado, colaborar con este tipo de influenciadores representa una estrategia efectiva para llegar a un público más amplio y diversificado. Esta asociación permite aprovechar la influencia y el alcance de estas celebridades en las redes sociales para impulsar sus marcas y productos de manera efectiva.

*e) Fitness y vida saludable*

Los influenciadores fitness desempeñan un papel fundamental al promover la importancia de llevar un estilo de vida equilibrado y saludable. Su contenido se centra en compartir consejos sobre alimentación balanceada, recetas saludables, rutinas de ejercicio efectivas, dietas y orientación sobre hábitos de vida saludables. Una de las características distintivas de estos influenciadores es su capacidad para establecer colaboraciones estratégicas con marcas relacionadas con la industria del fitness y la salud. Entre las marcas con las que suelen asociarse se encuentran las dedicadas a la producción de proteínas, ropa deportiva, gimnasios y alimentos saludables, entre otras.



Para las empresas que ofrecen productos y servicios relacionados con la salud y el bienestar, la colaboración con influenciadores fitness puede ser una estrategia de marketing altamente efectiva. Esta asociación permite aprovechar la experiencia y la influencia de estos influyentes para promocionar sus productos y llegar a un público interesado en llevar un estilo de vida activo y saludable.

#### **4.1.4.2 *Influencers según cantidad de seguidores:***

Los influenciadores también se categorizan en función de la cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales, lo que determina el alcance que pueden lograr y el tipo de colaboraciones que las marcas pueden considerar para la promoción de sus productos o servicios. Estas categorías incluyen:

- **Microinfluenciadores:** Aquellos que tienen entre 5,000 y 100,000 (100k) seguidores.
- **Influenciadores Medianos:** Su base de seguidores oscila entre los 100,000 y 500,000 (500k) seguidores.
- **Influenciadores Macro:** Cuentan con una audiencia que va desde 500,000 hasta 1,000,000 (1M) de seguidores.
- **Celebridades en las redes sociales:** Aquellos cuya cantidad de seguidores supera el millón (1M+).
- Esta clasificación facilita a las marcas la identificación de influenciadores que se ajusten a sus objetivos de marketing y les permite establecer colaboraciones estratégicas que se alineen con el alcance y la influencia de cada categoría de influenciador.



#### *4.1.5 Influencers a Nivel Mundial*

En el presente año, los 50 destacados en la lista anual de Forbes Estados Unidos Top Creator han logrado aprovechar su impresionante conjunto de seguidores, que suma un total de 2,6 mil millones de personas, generando ganancias aproximadas de alrededor de 700 millones de dólares. Este logro representa un aumento de más del 20% en comparación con los 570 millones de dólares del año 2022, este crecimiento es indicativo de la creciente importancia y rentabilidad del marketing de creadores en la actualidad.

Dicho fenómeno no se limita a un grupo selecto, ya que, en el año 2023, se estima que las marcas destinarán aproximadamente 21 mil millones de dólares al marketing de creadores, en contraste con los 1,6 mil millones de dólares invertidos hace tan solo siete años. Este cambio refleja la creciente confianza del público en los influencers en comparación con los anuncios tradicionales, así como la capacidad de estos creadores para influir en las decisiones de compra y movilizar a sus seguidores de manera significativa. Erin Lanuti, directora de innovación del destacado grupo de relaciones públicas Omnicom PR Group, destaca la influencia de los influencers al afirmar que "sus audiencias confían más en los influencers que en los anuncios, estos pueden vender productos en minutos".

La clasificación de los mejores creadores del mundo se llevó a cabo mediante un análisis exhaustivo de datos relacionados con sus ingresos, número de seguidores, tasas de participación y actividades empresariales; este proceso se realizó con la colaboración de la empresa de marketing de creadores Influential. El resultado final es la identificación de las 50 personalidades de Internet que están aprovechando sus inmensas bases de seguidores para transformar los campos de los medios, el marketing, el entretenimiento y los gustos del público a nivel global.



- **Mr. Beast:** En la primera posición de esta lista se encuentra Jimmy Donaldson, más conocido como Mr. Beast, con unas impresionantes ganancias de 82 millones de dólares. Su impacto en las redes sociales es realmente notable, ya que cuenta con un total de 312 millones de seguidores en diversas plataformas. Además, su nivel de participación promedio, que alcanza un 9,8%, demuestra la sólida conexión que tiene con su audiencia. La notoriedad y popularidad de MrBeast se basa en la producción de videos de alta calidad y en sus asombrosas hazañas, que incluyen desafíos como sobrevivir en la Antártida durante 50 horas o la creación de una fábrica de chocolate al estilo Wonka. Este gigante de YouTube, cuyo nombre verdadero es Jimmy Donaldson, ha sabido utilizar su inmenso poder de influencia para generar una considerable fortuna a través de la publicidad digital y para construir un imperio en el mundo real. Las marcas asociadas a MrBeast incluyen las cafeterías Feastables y la cadena de restaurantes MrBeast Burgers, además de una amplia línea de productos bajo el nombre de Donaldson. Cabe destacar que se ha anunciado que Donaldson se unirá a la junta directiva de Forbes una vez se complete la venta planificada de la empresa, lo que demuestra su influencia y reconocimiento a nivel internacional.
- **Olajide Olatunji:** Conocido en el mundo digital como KSI. Sus ganancias alcanzan la impresionante cifra de 24 millones de dólares, y su presencia en las redes sociales se refleja en un total de 112 millones de seguidores en varias plataformas. Además, su nivel de engagement promedio es del 6,5%, lo que indica su capacidad para conectar con su audiencia. KSI comenzó su trayectoria en YouTube en 2009 reaccionando a los videojuegos de FIFA, atrayendo a millones de seguidores gracias a su humor extravagante. A lo largo de los años, KSI ha evolucionado de comediante a contendiente, incursionando en la música como rapero y en el mundo del boxeo. En 2023, lanzó dos sencillos y logró un acuerdo de distribución de varios años para su



empresa de promoción, Misfits Boxing. Además, KSI es el rostro de Prime Hydration junto a Logan Paul, y esta bebida deportiva se convirtió en la bebida oficial del FC Barcelona, UFC y Arsenal en el presente año. A pesar de la controversia que ha rodeado a Olatunji debido a cuestionamientos sobre su comportamiento en el boxeo, contenido misógino y comentarios racistas y transfóbicos, él ha demostrado una habilidad única para convertir los escándalos en un aumento en sus vistas, tanto en línea como en el ring.

- **Jake Paul:** Cuyas ganancias ascienden a 34 millones de dólares. Jake Paul cuenta con un total de 66 millones de seguidores en sus diversas plataformas, aunque su nivel de engagement promedio es del 1,6%. Jake Paul, originalmente conocido por ser una estrella de Vine, ha hecho una transición exitosa hacia el mundo del boxeo. Sus acrobacias y contenido en YouTube, que incluyen acciones tan extravagantes como tatuajes sorpresa, consumir comida para perros y bañarse en Icy Hot, han atraído a millones de fanáticos a lo largo de los años. Sin embargo, también ha estado envuelto en diversas controversias, que incluyen acusaciones de conducta sexual inapropiada, estafas a sus seguidores y recientemente, un cargo de la SEC por no revelar sus patrocinios relacionados con criptomonedas. A pesar de las controversias, Jake Paul ha demostrado su habilidad para orquestar espectáculos que le han permitido convertirse en uno de los atletas mejor pagados en 2022. Ha obtenido patrocinios importantes, como el de la bebida energética Celsius, fundó la aplicación de apuestas deportivas "Betr" que recaudó una Serie A de 50 millones de dólares y, en el presente año, firmó un contrato de MMA para pelear en una nueva división de PPV. Su capacidad para generar oportunidades de negocio y atraer la atención del público le ha permitido mantenerse en una posición destacada en la industria del entretenimiento y los deportes.



#### 4.1.6 *Streamers a Nivel Mundial:*

A continuación, se mencionan algunos de los más reconocidos creadores de contenido en la plataforma Twitch según FORBES y lo que ganan por sus transmisiones por hora:

- **Auronplay:** Posee una impresionante base de seguidores de 15.2 millones, se destaca como el principal streamer de Twitch en España y muestra el segundo lugar en el mundo en términos de seguidores. su contenido principal se centra en juegos populares como minecraft, donde ha creado y participado en varias series notables como "tortilla land" y "squid craft games". Según la página kapwing, auronplay tiene la capacidad de generar ingresos sustanciales a través de su actividad en Twitch., se estima que cobra alrededor de 1,649 dólares por hora de transmisión, lo que refleja su influencia y atractivo para su audiencia, convirtiéndolo en una figura destacada en la plataforma, permitiéndoles ganar una considerable base de seguidores tanto a nivel nacional como internacional.
- **El Rubius:** Con una impresionante base de seguidores de 14.1 millones, se destaca como uno de los creadores de contenido más grandes y reconocidos a nivel mundial. Su influencia en la comunidad de streaming y contenido en línea es innegable, y continúa atrayendo a una audiencia fiel que sigue creciendo año tras año. Lo más notable de su contenido son sus transmisiones en vivo centradas en videojuegos, donde interactúa con su audiencia mientras juega. Su habilidad para conectar con sus seguidores y ofrecer entretenimiento de alta calidad lo ha convertido en una figura icónica en la plataforma. En términos de ganancias, según la página Kapwing, se estima que El Rubius cobra alrededor de 745 dólares por hora de transmisión, esta cifra refleja no solo su éxito en términos de seguidores, sino también su capacidad





para monetizar su contenido y generar ingresos significativos a través de su presencia en línea.

- **Ibai:** con una impresionante base de seguidores de 13.1 millones, es sin duda uno de los creadores de contenido más reconocidos y admirados en la comunidad en línea. Su enfoque en la creación de contenido centrado en eventos especiales le ha otorgado un estatus de referencia en el mundo del streaming. Uno de los momentos más destacados de su carrera fue "La Velada del Año 2", un evento que marcó un hito en la plataforma de Twitch al batir el récord de espectadores en toda la historia de la plataforma. Este logro es un testimonio de la habilidad de Ibai para atraer a audiencias masivas y crear experiencias de entretenimiento únicas. En términos de ganancias, según la página Kapwing, se estima que Ibai cobra alrededor de 854 dólares por hora de transmisión. Esto demuestra su capacidad no solo para cautivar a su audiencia, sino también para monetizar su contenido de manera efectiva.

#### *4.1.7 Influencers y streamers en Perú*

- **Jorge Luna y Ricardo Mendoza:** Conocidos como "Hablando Huevadas", son influyentes peruanos que se distinguen en el ámbito de la comedia y el entretenimiento en línea. Con una sólida presencia en redes sociales, su contenido humorístico y cercano a la cultura peruana ha cultivado una audiencia comprometida. Destacan por su interacción activa con los seguidores, impacto cultural, colaboraciones con otros influyentes, y un potencial significativo para la monetización a través de acuerdos de patrocinio y productos relacionados. Su versatilidad en la creación de contenido y su conexión con la audiencia los posicionan como destacados candidatos para el Top 10 de influenciadores peruanos en 2023.



- **Phillip Chu Joy:** Es un influyente peruano especializado en temas de emprendimiento y desarrollo personal. Su contenido se centra en brindar consejos y motivación para aquellos que buscan mejorar sus habilidades empresariales y personales. Con una creciente base de seguidores en plataformas como Instagram y YouTube, ha demostrado ser un referente en su nicho. Su capacidad para conectar con la audiencia a través de charlas inspiradoras y contenido educativo lo convierte en un influencer de relevancia en el panorama peruano, con potencial para colaboraciones y patrocinios relacionados con el desarrollo personal y empresarial.
- **Natalia Merino:** Conocida como CinnamonStyle, es una influyente peruana con un enfoque destacado en el mundo de la moda y el estilo de vida. Con una sólida presencia en redes sociales como Instagram y YouTube, Natalia comparte contenido relacionado con consejos de moda, belleza, y viajes. Su capacidad para crear contenido visualmente atractivo y su estilo único la han convertido en una referencia en el ámbito de la moda en Perú. Su influencia se extiende a colaboraciones con marcas de moda y belleza, lo que la hace una figura relevante en el panorama de los influencers peruanos, especialmente en el sector de la moda y el estilo de vida.
- **Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera:** Fátima Sotomayor y Daniela Cabrera, conocidas como "Misias, pero Viajeras," son un dúo de influencers peruanas que han ganado notoriedad en el mundo digital por su enfoque único en viajar de manera económica y accesible. Su contenido se centra en compartir experiencias de viaje, consejos para ahorrar en aventuras alrededor del mundo, y destinos poco convencionales. Con una comunidad de seguidores leales, estas influencer han logrado destacar en el mercado peruano al ofrecer alternativas de viaje asequibles y auténticas, lo que las hace relevantes en la escena de los influencers de viajes en Perú.



#### **4.2 Análisis de la hipótesis de incidencia de las actividades de influencers y streamers**

Se procedió al análisis documental para determinar la incidencia tributaria de los ingresos percibidos por influencers y streamers bajo la legislación del impuesto a la renta peruano, especificada en el Decreto Legislativo N° 774 y su Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 054-99-EF, normativa que ha sido objeto de diversas modificaciones a lo largo del tiempo.

En la investigación se identificaron las principales actividades generadoras de ingresos de los influencers, como la creación de contenido, el marketing de afiliación, la publicidad en YouTube, las donaciones y las apariciones en eventos públicos. Similarmente, se detallaron las fuentes de ingreso de los streamers, que incluyen la creación de contenido, las donaciones, la publicidad y el marketing de afiliación.

Se analizó la naturaleza de estos ingresos a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta, que grava las rentas provenientes de capitales, trabajo o la combinación de ambos, siempre que sean de fuente durable y capaces de generar ingresos periódicos. Se concluyó que los ingresos de influencers y streamers cumplen con estas condiciones, siendo duraderos en tanto continúen con su actividad y capaces de generar flujos de ingresos regulares, según los contratos con empresas y las interacciones con su audiencia.

Así, la investigación sostiene que las rentas obtenidas por influencers y streamers están sujetas al impuesto a la renta, en concordancia con el posicionamiento del INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 emitido por la SUNAT.



### 4.3 Legislación comparada

#### CHILE

En Chile, los influencers se clasifican como renta de segunda categoría según la ordenanza 642 del Servicio de Impuestos Internos, ya que reciben una remuneración por sus servicios publicitarios.

De acuerdo a la legislación tributaria Chilena las rentas de segunda categoría son aquellas para cuya obtención predomina el trabajo sobre el uso de capital. En esta categoría por ejemplo se tienen lo siguientes ingresos:

- Sueldos, sobresueldos, salarios, gratificaciones, montepíos, pensiones, etc.
- Ingresos provenientes del ejercicio de las profesiones liberales o de cualquiera otra profesión u ocupación lucrativa, entre otras.

#### ARGENTINA

En Argentina, el proyecto de Ley “Régimen legal para influenciadores o influencers” busca que los influencers que publiciten de forma remunerada estén registrados en la “Administración Federal de Ingresos públicos” como trabajadores independientes y usen el hashtag #PublicacionPaga”

#### ESPAÑA

En España, los influencers y sus negocios son considerados personas naturales que deben declarar “El impuesto sobre la renta de personas físicas” por los beneficios económicos que obtienen en su actividad.



Al respecto Peña y Salvadó (2022), mencionan que muchos influencers españoles han optado por cambiar sus domicilios fiscales a Andorra, ya que los residentes del país disfrutan de uno de los sistemas fiscales más atractivos del mundo, que les otorga mayores ventajas que otros países. Andorra ofrece incentivos fiscales mucho más atractivos en términos de IS, IRPF e IVA que los países vecinos Francia y España, y también es uno de los más bajos del mundo.

## **COLOMBIA**

En Colombia, las reglas generales tributarias se aplican de manera similar a Perú. Los tributos provenientes de las plataformas digitales que generan comercio electrónico pagan el impuesto sobre las ventas (IVA) y el impuesto de Industria y Comercio (ICA), según Sierra, et. al (2022). Esto se debe a que Colombia se rige por las medidas establecidas por la OCDE, grupo en el que establece normas y criterios fiscales para la economía digital.

### **4.4 Categorización de las actividades de influencers y streamers**

Dentro del marco normativo Peruano sobre el impuesto a la renta existen 5 categorías, las dos primeras referidas a rentas de capital, respecto de las cuarta y quinta categoría estas están referidas a las rentas de trabajo, y al medio las rentas de tercera categoría o rentas empresariales son las rentas mixtas ya que son la combinación de las rentas de capital y de trabajo.

#### **i. Respecto de las rentas de primera categoría**

De acuerdo con la legislación vigente, se gravan los ingresos derivados del arrendamiento, subarrendamiento o cesión de bienes muebles o inmuebles, y se clasifican



como rentas de primera categoría incluso en los casos de cesión gratuita o a precio no determinado de dichos bienes. Bajo esta premisa, podría argumentarse que los influencers o streamers "alquilan" un espacio virtual dentro de su contenido o transmisiones en plataformas de internet, lo cual sugeriría que sus ingresos deberían tributar como rentas de primera categoría. No obstante, esta interpretación no es procedente, ya que los influencers o streamers no poseen la titularidad de las plataformas por las que difunden su contenido. Esto se extiende a los ingresos generados por donaciones o pagos por visualizaciones que las plataformas efectúan a los creadores de contenido.

En ese sentido podemos señalar que la fuente de los ingresos de los influencer o streamer no pueden ser exclusivamente de fuente de capitales dado el trabajo, arte que involucra su generación.

## **ii. Respetto de las rentas de segunda categoría**

La norma establece que esta gravado las ganancias de capital que se obtiene por la enajenación, redención o rescate de acciones, participaciones, certificados, bonos, títulos y otros valores mobiliarios a que se refiere el inciso a) del artículo 2° de la Ley del Impuesto a la Renta, por rentas de fuente peruana. Así como la venta de inmuebles por personas naturales.

En este caso, como en el anterior se descarta por que el trabajo personal es necesario para que se obtengan las rentas, por lo que tampoco podrían considerarse las rentas de segunda categoría como una válida para los influencer y streamers al no ser una fuente pasiva.



### iii. Respeto de las rentas de tercera categoría

Las rentas de tercera categoría son aquellas que se generan por la realización de actividades empresariales, comerciales o industriales. Estas rentas se originan por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. Por lo tanto, se consideran rentas mixtas que combinan elementos de capital y trabajo. En Perú, las rentas mixtas se consideran rentas de tercera categoría y están sujetas a las mismas obligaciones fiscales y tributarias que las rentas de tercera categoría

En los artículos 28° de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), se detallan las actividades o fuentes de las que provienen ciertos tipos de rentas gravadas, estableciendo una clasificación o categoría (Tercera categoría) Esta clasificación determina la imposición de una regulación particular para cada tipo de renta. Cada categoría tiene un tratamiento distinto y una forma de liquidación del impuesto.

Aquí es importante señalar que el Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) responde a una consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias en Perú. En particular, se consulta a qué categoría de renta corresponden los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de “influencers”. El informe concluye que los ingresos obtenidos por los influencers se consideran rentas de tercera categoría, ya que se originan por la realización de actividades empresariales, comerciales o industriales. Además, se establece que las rentas mixtas, que combinan elementos de capital y trabajo, también se consideran rentas de tercera categoría y están sujetas a las mismas obligaciones fiscales y tributarias que las rentas de tercera categoría.



Sin perjuicio de discrepar respecto que si las actividades realizadas por los influencers tiene que pertenecer exclusivamente a rentas de tercera categoría, procederemos a analizar los fundamentos que consideró este informe.

Alineados con el informe se puede señalar que la actividad de un influencer implica la creación, edición, producción y difusión de contenido en las redes sociales con el objetivo de intervenir en el mercado de consumo. Para llevar a cabo esta actividad, se requiere una serie de medios, como las habilidades del propio influencer, así como medios técnicos y materiales, como smartphones, ordenadores, webcams, software de edición de vídeo y fotografía, micrófonos, cámaras y otros equipos técnicos, así como la plataforma en la que se difunden los contenidos, incluso si no es de su propiedad. Estos factores se organizan con el fin de obtener ganancias de manera sistemática, lo que demuestra la confluencia del capital y el trabajo, lo que indica un ánimo empresarial.

Sin embargo la situación, desde nuestro análisis, no cumplen todos los influencers o streamers (considerando que como vimos realizan actividades similares) sin embargo muchos de ellos principalmente los que tienen mayores ingresos, seguidores o público, tienen, para sus actividades, bienes materiales como cámaras, luces, equipos de computación, webcams, micrófono y demás cosas materiales que pueden ser considerados como capital; además de ello, en algunos casos tiene personal o trabajadores que le apoyan en la producción, edición, maquillaje y demás que se requiera para la creación del contenido o reforzar la imagen personal para fortalecerse como persona que tiene la capacidad de influir en sus seguidores.

Por los motivos expuesto se concluye que parte del universo de los influencers y streamers deben encontrarse dentro del régimen de tercera categoría, cumplimiento las obligaciones formales y sustanciales que corresponden conforme a Ley.





#### iv. Respeto de las rentas de cuarta categoría

Las rentas de cuarta categoría son ingresos obtenidos por el desarrollo de una profesión, arte, ciencia u oficio cuyo cobro se realiza sin tener relación de dependencia. También se incluyen los ingresos de los trabajadores del Estado con contrato CAS y las dietas de los directores, consejeros regionales y regidores municipales. En Perú, los ingresos por rentas de cuarta categoría están sujetos al impuesto a la renta. Es importante tener en cuenta que si la renta de cuarta categoría se complementa con actividades empresariales o viceversa, el total de la renta que se obtenga se considerará como renta de tercera categoría (rentas empresariales)

Asimismo, las rentas de cuarta categoría son consideradas rentas de trabajo porque se refieren a ingresos obtenidos por el desarrollo de una profesión, arte, ciencia u oficio cuyo cobro se realiza sin tener relación de dependencia. En otras palabras, los ingresos obtenidos por rentas de cuarta categoría no están sujetos a un contrato laboral y no implican una relación de subordinación entre el trabajador y el empleador. Por lo tanto, se consideran ingresos por trabajo independiente y están sujetos a las leyes tributarias correspondientes.

Según el Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 de la SUNAT los influencers solo calificarían dentro de la tercera categoría, dado que para producir sus rentas confluyen el capital y el trabajo, por ende, rentas mixtas o empresariales. Situación que puede ser comprensible en los casos de influencers o streamers de ingresos medios a altos; sin embargo, resulta que no se puede “meter a todos en un mismo saco”, dado que algunos influencers o streamers micros o pequeños, hacen sus actividades con un Smartphone o una computadora, y no podrían soportar las cargas impositivas de las rentas de tercera categoría:



**Tabla 3.**

*Comparativa de las rentas de tercera categoría y rentas de cuarta categoría*

<b>RENTAS DE TERCERA CATEGORÍA</b>	<b>RENTAS DE CUARTA CATEGORÍA</b>
<p><b>TASAS:</b></p> <p>En el Régimen General: 29.5%</p> <p>En el Régimen MYPE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramo 1: Hasta 15 UIT de utilidad Tasa: 10%.</li> <li>• Tramo 2: Más de 15 UIT de utilidad Tasa: 29.5%</li> </ul> <p><b>LIBROS CONTABLES:</b></p> <p>Deberán llevar como mínimo: el registro de ventas, registro de compras y libro Diario de Formato Simplificado.</p> <p>Se precisa que, de acuerdo a sus ingresos, pueden estar obligados a llevar mas libros contables.</p> <p><b>INFRACCIONES:</b></p> <p>Corresponde aplicada para las sanciones la Tabla I del Código tributario.</p>	<p><b>TASAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramo 1: de 0 a 5 UITs 8%</li> <li>• Tramo 2: de 5 a 20 UITs 14%</li> <li>• Tramo 3: de 20 a 35 UITs 17%</li> <li>• Tramo 4: de 35 a 45 UITs 20%</li> <li>• Tramo 5: por encima de 45 UITs 30%</li> </ul> <p><b>LIBROS CONTABLES:</b></p> <p>Desde el primero de enero de 2017 se eliminó <u>la obligación del llevado del Libro de Ingresos y Gastos</u> para los deudores tributarios que generan rentas de cuarta categoría.</p> <p><b>INFRACCIONES:</b></p> <p>Correspondes aplicar para las sanciones la Tabla II del Código tributario, que en comparación a la Tabla I las sanciones son más leves.</p>

Nota: En la tabla se detalla la comparativa entre las rentas de tercera y cuarta categoría.  
Fuente elaboración propia

Por lo señalado principalmente los micro o pequeños influencers o streamers no podrán soportar tales cargas fiscales, debido a que los ingresos generados



no les dan el sustento necesario como para contratar un asesor tributario para que puedan cumplir tanto sus obligaciones formales y sustencias.

Asimismo, es preciso señalar que cualquier otro profesional, técnico o quien realice oficios grabados con rentas de cuarta categoría, además de su evidente trabajo, tiene instrumentos para que pueda realizarlos, como, por ejemplo: Un dentista no podría realizar una curación sin sus instrumentos, herramientas, insumos, etc., tampoco un gasfitero arreglaría las tuberías de una casa sin sus herramientas, en el mismo sentido un economista probablemente no podría asesorarlo si no cuenta con herramientas de análisis económicos o softwares que le apoyen en dicha labor. Como los ejemplos mencionados las profesiones u oficios mencionados requieren además del elemento vital que es el trabajo de otras herramientas para que puedan generar los ingresos, entonces por que a un influencer o streamer no aplicaría tales reglas, en ese orden de ideas y en concordancia del principio de igualdad y de capacidad contributiva, siempre que de manera razonable con criterios objetivos se verifique que el elemento del capital es menor en comparación al elemento del trabajo estas rentas deben poder categorizarse como rentas de cuarta categoría.

#### **v. Respetto de las rentas de quinta categoría**

Las rentas de quinta categoría son ingresos que se generan por el trabajo personal prestado en relación de dependencia, incluyendo cargos públicos, ya sean elegidos por voto popular o no, como las remuneraciones, salarios, asignaciones, emolumentos, primas, dietas, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldos, comisiones, compensaciones en dinero o en especie, gastos de representación y, en general, toda retribución por servicios personales. En otras palabras, las rentas de quinta categoría son los ingresos que



se obtienen por el trabajo en relación de dependencia, bajo el mando y control de otra persona.

En Perú, las personas que trabajan bajo un contrato laboral y reciben una remuneración por sus servicios están sujetas a este tipo de renta. En general, si generas rentas de quinta categoría, no necesitas presentar una declaración jurada anual, a menos que también tengas rentas de cuarta categoría. En ese caso, debes presentar una declaración jurada anual por la totalidad de tus ingresos.

Para calcular el impuesto a la renta de quinta categoría, se debe restar a los ingresos totales del año 7 UIT (Unidades Impositivas Tributarias) y aplicar la tasa del impuesto por cada tramo de ingresos. La tasa del impuesto varía según el rango o tramo de ingresos, y oscila entre el 8% y el 30%.

Para que los influencers y streamers tributen como rentas de quinta categoría tendría que existir un vínculo laboral, esta relación se caracteriza por la subordinación del trabajador al empleador, lo que significa que el trabajador está bajo el mando y control del empleador. Además, el trabajador recibe una remuneración por sus servicios, que puede ser en forma de salario, sueldo, comisiones, entre otros. Otras características del vínculo laboral son la prestación personal del servicio, la continuidad en la prestación del servicio, la ajenidad en los resultados de la actividad y la responsabilidad del empleador en caso de accidentes o enfermedades laborales.

Se ha llegado a la conclusión de que, en general, no se establece un vínculo laboral entre los influencers o streamers, las plataformas, empresas anunciantes o seguidores, ya que no se presenta una relación de subordinación. Las interacciones tienden a ser horizontales y no implican una jerarquía o dependencia directa. En consecuencia, se



determina que, salvo en casos particulares, las actividades desempeñadas por influencers y streamers no se encuadran dentro de las rentas de quinta categoría, las cuales están caracterizadas por la existencia de un vínculo laboral formal.



## Capítulo V

### Resultado y Análisis de los Hallazgos

#### 5.1 Resultados del Estudio

Con la aparición de la economía digital, se han desarrollado innovadores modelos comerciales entre los que se incluye la influencia digital ejercida por los influencers y streamers. Esta nueva forma de emprendimiento, aún en etapas iniciales de estudio y con un ritmo de crecimiento acelerado, plantea interrogantes en relación con su tratamiento fiscal. La ley del impuesto a la renta proporciona indicaciones acerca de las responsabilidades y riesgos fiscales asociados, lo que podría conllevar a la imposición de sanciones y multas en caso de incumplimiento.

El artículo 4°-A del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, inciso b) se señala que, Servicio digital se refiere a cualquier servicio que se ofrece al usuario a través de Internet o cualquier otra red que permita servicios equivalentes mediante el acceso en línea. Estos servicios se caracterizan por ser esencialmente automáticos y no ser viables sin la tecnología de la información. Para los efectos del Reglamento, las referencias a página de Internet, proveedor de Internet, operador de Internet o Internet comprenden tanto a Internet como a cualquier otra red, pública o privada.

La resolución emitida por la autoridad fiscal estipula que los individuos que proporcionan espacios para publicidad en sus sitios web propios deben considerarse como rentas de tercera categoría. Se subraya el aspecto de esta resolución que se relaciona con los ingresos recibidos por las actividades de streamers e influencers. “En tal sentido, al apreciarse de parte del recurrente la utilización conjunta de capital y trabajo para el mantenimiento e implementación de su propiedad (páginas web), las rentas generadas



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

Los ingresos monetarios o en especie que un influencer o streamers recibe se reconocen como ingreso tributario. La clasificación de estos ingresos ya sea como renta de capital, renta del trabajo o renta empresarial, es un tema de debate. Una interpretación común es considerar como renta empresarial aquellos ingresos derivados de la publicidad en espacios gestionados por el influencer o streamer como banners en su página web o red social. Alternativo a esto, si el influencer o streamer promueve productos directamente, esto podría entenderse como una actividad independiente, asimilable a una renta del trabajo. Una tercera perspectiva sugiere una mezcla de capital y trabajo, donde el capital es la plataforma digital del influencer o streamer, utilizada para generar y mantener una comunidad. La LIR examinando el inciso b) del artículo 23, la asignación o arrendamiento de espacios para publicidad en bienes intangibles, tales como sitios web o redes sociales gestionados por un influencer o streamer, puede ser catalogado como ingreso de renta de primera categoría. Según lo establecido por el artículo 4 de la LIR, la “habitualidad” descrita en el artículo 28 inciso d) no se aplica a las rentas de primera categoría, lo que permite considerar que la cesión de espacios publicitarios en bienes intangibles podría ser clasificada de esta forma. No obstante, es necesario examinar detalladamente la dinámica del capital de trabajo, ya que la atracción de inversiones publicitarias en un sitio web depende del tamaño de la comunidad de seguidores o usuarios activos, lo cual implica un esfuerzo continuo en la creación de contenido relevante en dicho bien intangible. Esto podría interpretarse como una fusión entre capital y trabajo, sugiriendo la posibilidad de una renta de tercera categoría. Por otro lado, figuras mediáticas como Misiasperoviajeras con una base amplia de seguidores y pocas publicaciones, podrían obtener ingresos por publicidad que implicaría menos una cesión



de espacio y más una actividad directa, alineándose con una renta de cuarta categoría. Esto último se contrapone con influencers que deben mantener y ampliar su comunidad de seguidores mediante un trabajo constante con su plataforma digital.

En el caso de un personaje mediático que actúa como influencer o streamer sin emplear intensivamente su bien intangible, para su catalogación inequívoca como renta de cuarta categoría, es preciso considerar que el servicio publicitario se preste sin utilizar dicho capital intangible, como sería un sitio web o red social, y que adicionalmente se realice mediante canales de difusión masiva. Si la publicidad efectuada por el influencer o streamer se lleva a cabo a través de su red social y cumple con el criterio de habitualidad definido en el artículo 28 inciso d) de la LIR, se debería encuadrar como renta de tercera categoría. Asimismo, de acuerdo con el inciso i) del artículo 9 de la LIR, se consideran rentas de fuente peruana aquellas que derivan de servicios digitales consumidos en el país. Por otra parte, el inciso b) del artículo 4-A del reglamento de la LIR especifica la naturaleza de los servicios digitales y estipula que las rentas publicitarias generadas por influencers o streamers se clasifican como tales, ubicándose dentro de las rentas de tercera categoría, incluso para personas naturales.

Dadas estas consideraciones y tomando como referencia la RTF 09934-5-2017 que, si bien no es de cumplimiento obligatorio, proporciona apoyo al argumento de la autoridad fiscal, se refuerza la posición de que los ingresos percibidos por los influencers y streamers deben ser tratados como renta de tercera categoría. La a Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), alineándose con esta interpretación, ha iniciado una iniciativa de formalización dirigida a influencers. Mediante notificaciones informativas, la entidad explica que la actividad de los





influencers, al integrar la aplicación de capital y trabajo y al constituirse como servicios digitales, se encasilla dentro de las rentas de tercera categoría.

Si se clasifican como rentas de tercera categoría, los influencers y streamers adquieren obligaciones fiscales específicas, como la necesidad de inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Además, deben optar por el Régimen tributario Mype o por el Régimen General, ya que el Régimen Especial queda excluido para ellos debido a la limitación expresada en el inciso b) del artículo 118 de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR).

Adicionalmente, los influencers y streamers no son elegibles para inscribirse en el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS). Están obligados a mantener una contabilidad formal que incluya registros de compras, ventas y un libro diario. Asimismo, deben cumplir con la presentación de la declaración anual de renta, considerando las rentas de fuente extranjera, un aspecto relevante dada la naturaleza global de la actividad que realizan los influencers. En el contexto de servicios publicitarios prestados por influencers peruanos a clientes que sea una persona natural o jurídica no domiciliada cuyo beneficio se materializa en el extranjero, dicha prestación podría considerarse como exportación de servicios, en línea con lo establecido por la Ley N° 30641 y el artículo 33° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Para ello, el influencer debe estar registrado en el Registro de Exportadores de Servicios de la SUNAT, conforme a la RS N° 312-2017/SUNAT, para acceder a ventajas fiscales relacionadas con el IGV. Específicamente, el artículo 35° de la misma ley menciona la posibilidad de que el saldo a favor del exportador se utilice para compensar pagos a cuenta del impuesto a la renta. Esto implica la importancia de una declaración tributaria adecuada y la gestión de libros contables electrónicos, incluido



el sistema de facturación electrónica, para evitar sanciones que pueden ascender hasta los 4300 soles equivalentes a 1 UIT. Entre las infracciones más comunes en el ámbito tributario se encuentran: la omisión de la presentación de las declaraciones mensuales o anuales, presentar estas declaraciones fuera del plazo establecido, reportar datos inexactos que no concuerden con los saldos registrados en los libros de compras y ventas, la falta de sustentación con los documentos fuente correspondientes, o registrar gastos que no cumplen con el principio de causalidad. También se incluye la negligencia en la llevanza de los libros contables. Estas infracciones pueden resultar en sanciones financieras significativamente más elevadas que el costo de contratar servicios profesionales de contabilidad que administren adecuadamente las responsabilidades contables y fiscales.

La aplicación de una tasa impositiva uniforme para la renta de tercera categoría en el caso de los influencers y streamers no refleja las variaciones en la capacidad económica individual de estos contribuyentes. Existe confusión entre ellos debido a la falta de evaluación de la naturaleza y frecuencia de sus actividades, así como la diversidad en el tamaño de su audiencia en las plataformas digitales. Se observa también que el clima político actual complica la promulgación de reformas tributarias orientadas a este sector, tales como la implementación de sistemas de retención simplificados que agilizarían la recolección de impuestos, reflejando la polarización ideológica en el ente legislativo que prevalece sobre la agenda pública.

La informalidad en Perú tiene múltiples causas, y en lo que respecta al ámbito tributario, se manifiesta principalmente por la falta de conocimiento de los contribuyentes sobre sus obligaciones fiscales. Esto es particularmente notable entre los influencers y streamers, quienes podrían no estar conscientes de que sus ingresos



por la creación de contenido en redes sociales los posicionan como sujetos tributarios. Aunque podría considerarse que estos influencers y streamers operan informalmente, esta afirmación sería solo parcialmente precisa. El informe relacionado no establece de manera definitiva la incidencia tributaria para la categorización de sus ingresos dentro del impuesto a la renta de tercera categoría, debido a su naturaleza no vinculante. La barrera principal no es la infraestructura tecnológica, sino la limitada educación tributaria que impide un adecuado entendimiento y aplicación de las normativas, así como la ausencia de criterios claros para identificar y clasificar a los influencers en el contexto tributario. Si bien la integración en organizaciones internacionales como la OCDE sería beneficiosa, actualmente Perú no está en condiciones de atender a los requerimientos de dicho organismo. Por consiguiente, sería recomendable el desarrollo de políticas tributarias que promuevan la responsabilidad fiscal entre los contribuyentes, con el objetivo de ampliar la base tributaria y reducir los costos asociados al cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Tras la Resolución N° 09934-5-2017 del Tribunal Fiscal, la administración tributaria implementó un sistema de notificaciones a influencers que obtienen ingresos a través de la integración de capital y trabajo, utilizando las redes sociales como canales de interacción con su audiencia y obteniendo ingresos de las plataformas digitales. Sin embargo, este método no ha logrado una declaración eficaz de ingresos por parte de los influencers, debido a un generalizado desconocimiento sobre sus responsabilidades fiscales. Resalta la necesidad de brindar capacitación y establecer procedimientos más claros y sencillos para facilitar el cumplimiento tributario adecuado. Además, el informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 no tomó en cuenta el grado de desconocimiento de los influencers y streamers respecto a la normativa fiscal, ni aspectos como la determinación



de la tasa impositiva, la frecuencia de la actividad económica y las formas de pago, elementos que son importantes para la efectiva formalización fiscal de estos contribuyentes.

Los influencers y streamers que desarrollan actividades económicas en las redes sociales, incluyendo a aquellos que no son residentes en el país y generan ingresos de origen peruano, están sujetos a obligaciones tributarias de acuerdo con el artículo 4-A literal b) inciso 1 del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. Este artículo, al utilizar el término "entre otros", indica que no es una norma restrictiva y permite considerar otros escenarios relacionados con la prestación de servicios digitales. Aunque la normativa no especifica explícitamente a los sujetos no domiciliados, esto no implica que queden exentos de pagar impuestos sobre la renta. En teoría, la legislación nacional establece que, si un contribuyente no residente genera ingresos de origen peruano, está sujeto a gravámenes fiscales. Además, también pueden estar sujetos al Impuesto General a las Ventas (IGV) en el caso de la utilización económica de servicios.

Ante la falta de una política fiscal sólida y la falta de apoyo por parte de la administración, se ha observado un alto nivel de informalidad en diversas actividades económicas. Además, la responsabilidad del Estado, a través de la Superintendencia Nacional Tributaria, en cuanto a la recaudación de impuestos mediante la fiscalización, no ha logrado cumplir con las expectativas. Esto se debe a la falta de medios efectivos para prevenir la evasión fiscal en el ámbito de los influencers. Por lo tanto, se debería desarrollar herramientas basadas en la lógica, la confianza, los valores personales y el respeto a la ley. Esto debería incluir la creación de regímenes fiscales que sean accesibles y atractivos, con el objetivo de fomentar la formalización de la recaudación de impuestos para el beneficio de las finanzas públicas.



Perú ha suscrito un acuerdo internacional que establece la exención del impuesto a la renta para las actividades digitales hasta el año 2026. Esta medida plantea inquietudes, ya que la economía digital innovadora podría representar una fuente significativa de ingresos fiscales en el futuro. Además, se ha mencionado que la imposición de la tasa empresarial podría tener efectos negativos, ya que no se están considerando adecuadamente aspectos como la regularidad de las actividades, la cantidad de seguidores y la identificación de los influencers en la regulación actual.

En relación a los no domiciliados, se plantea que el Código Tributario ha establecido un tratamiento específico. Sin embargo, existe una preocupación acerca de que este enfoque no considere adecuadamente la naturaleza de la economía innovativa llevada a cabo por los influencers. Esto se debe a que los servicios que ofrecen no solo están sujetos al impuesto a la renta, sino también al Impuesto General a las Ventas. Actualmente, el Perú cuenta con acuerdos destinados a evitar la doble tributación, y el objetivo es implementar un procedimiento o, en su defecto, establecer agentes de retención del impuesto para facilitar su transferencia a las arcas fiscales.

El conflicto de poderes entre el Gobierno de Turno y el Poder Legislativo ha generado obstáculos en la aprobación de proyectos de ley y en el funcionamiento adecuado de las instituciones públicas, lo que ha contribuido a la inestabilidad política en el Perú. Además, se debe considerar que el país enfrenta dificultades para formalizar las actividades económicas digitales debido a diversos factores, como trámites burocráticos, el pago de tasas, la percepción de beneficios limitados y la falta de claridad sobre el destino de los tributos recaudados. Estos aspectos han generado insatisfacción entre la población.



Es importante destacar que la SUNAT carece de infraestructura tecnológica sería una opinión prejuiciosa respecto a los avances implementados por el Gobierno en materia de política fiscal. Además, señalar que tanto los influencers y los streamers que se ajusten a la normativa como aquellos que no lo hagan tienen la capacidad de asumir la carga tributaria, ya que están involucrados en actividades empresariales.

La adhesión del Perú a un organismo internacional podría abrir oportunidades para avanzar en políticas exteriores y establecer alianzas comerciales. Sin embargo, es importante considerar que los miembros de este foro son países con un enfoque en la inversión de capital, mientras que el Perú se caracteriza por ser un país exportador. Esta diferencia de enfoques hace que sea difícil determinar si la adhesión sería positiva o negativa para el sistema tributario del país.

La Ley del Impuesto a la Renta estableció de manera explícita en el inciso i) del artículo 9 que los ingresos provenientes de servicios digitales se considerarían como fuente de renta. Esto implica que los influencers actuales podrían ser considerados como potenciales contribuyentes o contribuyentes reales de la obligación tributaria debido a las actividades creativas que llevan a cabo en las redes sociales. El mercado del entretenimiento en el que operan los influencers y streamers, que incluye la edición, producción y difusión de contenido a través de plataformas digitales, podría generar oportunidades de reinversión. Esto se debe a la convergencia entre el espacio digital y las actividades tradicionales.

Uno de los problemas identificados se relaciona con la coyuntura política entre el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, lo que estaría obstaculizando la promulgación de proyectos de ley relacionados con la economía digital. Además, la falta de claridad en cuanto a la regularidad de las actividades de los influencers dificulta la determinación



adecuada del impuesto a la renta. Bajo el principio de causalidad, podría haber deducciones basadas en las prestaciones de servicios que ofrecen a través de las redes sociales. Por otro lado, no existe una regulación que aborde la situación de los no domiciliados en empresas como Facebook, TikTok, plataformas de streaming entre otras, lo que dificulta la identificación de ingresos por parte de la administración tributaria.

La transformación digital ha posibilitado la creación de perfiles comerciales en los que los influencers y streamers pueden desarrollarse a través de diversas plataformas digitales con el objetivo de llegar a un público específico. En este contexto, la SUNAT intentó establecer ciertos supuestos para combatir la informalidad, la elusión y la evasión tributaria entre los influencers y streamers. Sin embargo, esta iniciativa no tuvo el resultado esperado, ya que hubo poca disposición por parte de los influencers para cumplir con sus obligaciones tributarias. Además, la falta de una infraestructura tecnológica adecuada y la ausencia de políticas educativas tributarias efectivas impiden que la administración tributaria llevar a cabo un proceso de fiscalización eficaz.

En consecuencia, Perú enfrenta desafíos en la detección y regulación de los influencers en medios digitales, lo que ha contribuido a la informalidad en este sector. Esta situación ha impactado directamente en la legislación tributaria, que ha carecido de un análisis profundo de la problemática y ha establecido criterios parciales sin considerar el panorama general de estos contribuyentes. Además, es importante destacar que los influencers y streamers con un número significativo de seguidores tienen la capacidad de obtener ingresos considerables a través de colaboraciones con marcas, lo que subraya la importancia de abordar la informalidad en este ámbito desde la perspectiva de la seguridad jurídica.



## **Propuesta de Modificación Legislativa para la Tributación de Influencers y Streamers en el Perú**

### **Preámbulo:**

Ante el crecimiento acelerado de la economía digital y la emergencia de nuevas profesiones como las de influencers y streamers, se hace imperativo actualizar el marco tributario peruano para reflejar la realidad de estas actividades económicas. Buscando la equidad, la claridad y la facilidad en el cumplimiento tributario, esta propuesta legislativa tiene como fin integrar efectivamente a los influencers y streamers al sistema tributario, reconociendo su singularidad y promoviendo la justicia fiscal.

### **Exposición de Motivos:**

**Simplificación del Cumplimiento Tributario:** Reconocer la necesidad de un régimen tributario simplificado para personas naturales con ingresos menores, incluyendo a los influencers y streamers, para fomentar el cumplimiento voluntario y disminuir la informalidad en el mercado digital.

**Equidad Fiscal:** Ajustar las obligaciones fiscales para que sean proporcionales a la capacidad económica de los contribuyentes, en línea con los principios de capacidad contributiva y equidad, y así evitar una sobrecarga en los contribuyentes de menores ingresos.

**Prevención de la Fuga de Contribuyentes:** Tomar en cuenta los precedentes internacionales, como el caso de España, para evitar políticas fiscales que puedan impulsar a los influencers y streamers a trasladar su residencia fiscal a jurisdicciones con regímenes tributarios más favorables.





### **Artículos Propuestos para ser modificados:**

**Artículo 33-A:** Incluir un nuevo artículo que especifique que los ingresos derivados de la utilización de la voz y la imagen en plataformas digitales por parte de influencers y streamers se clasificarán como rentas de cuarta categoría, salvo que se establezca una actividad empresarial conforme a criterios de habitualidad y uso intensivo de capital digital.

**Artículo 4-A (b):** Modificar la definición de servicio digital para incluir expresamente los servicios proporcionados por influencers y streamers, estableciendo criterios claros para diferenciar cuando dichos ingresos deben considerarse como rentas de tercera o cuarta categoría.

**Regímenes Tributarios Especiales:** Establecer un régimen tributario especial o simplificado para influencers y streamers, que permita una tributación justa y equitativa acorde a la realidad económica de estas actividades emergentes.

**Educación y Formalización:** Implementar programas de educación tributaria dirigidos específicamente a influencers y streamers, y simplificar los procesos de inscripción y declaración para facilitar la formalización de sus actividades económicas.

### **Cláusula de Revisión y Actualización**

Se introduce una cláusula que estipula la revisión periódica de la legislación para adaptarse a la evolución de la economía digital y las prácticas internacionales.



### **Justificación:**

Con esta propuesta se busca armonizar la tributación de los influencers y streamers con los principios de capacidad contributiva y equidad tributaria. Se pretende fomentar la formalización y el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de un sector en crecimiento, sin desincentivar su desarrollo ni incentivar la migración fiscal a jurisdicciones más favorables.

Esta propuesta legislativa se sustenta en un análisis de la información disponible en los documentos proporcionados y otros recursos pertinentes, así como en el intercambio con los grupos de interés implicados. Es esencial que las reformas propuestas se sometan a un proceso de debate y consulta pública que involucre a todos los actores relevantes del ecosistema digital.

### **Impacto Previsto:**

Se anticipa que la implementación de esta legislación fortalecerá la base tributaria del Perú y fomentará un clima de negocio digital más estable y previsible. Además, se espera que contribuya a la disminución de la informalidad en el sector y a la promoción de una cultura tributaria más robusta y consciente entre los nuevos emprendedores digitales del país.



## 5.2 Análisis de los Hallazgos

La fiscalización del impuesto a la renta de influencers y streamers en Perú se ha estudiado para adecuarla al contexto de la economía digital. Se ha determinado que sus actividades no generan rentas de primera ni segunda categoría, pues no se basan en la propiedad o cesión de bienes ni en inversiones de carácter pasivo. La naturaleza de su trabajo, que combina el uso de capital y trabajo personal, ubica principalmente a estos profesionales digitales en la categoría de rentas de tercera categoría, especialmente a aquellos con estructuras y operaciones más complejas. Sin embargo, los influencers y streamers de menor escala que trabajan con medios más simples podrían ser clasificados como generadores de rentas de cuarta categoría, por su similitud con actividades independientes.

La SUNAT ha respondido a esta nueva dinámica económica integrando a los influencers y streamers en el régimen de tercera categoría, exigiendo su inscripción en el RUC y la adopción de un régimen tributario adecuado. Este esfuerzo de formalización se ve desafiado por la falta de conocimiento de muchos de estos profesionales sobre sus responsabilidades fiscales, lo que conlleva a un alto nivel de informalidad en el sector. La comprensión y el cumplimiento de las obligaciones fiscales son críticos para la legitimación y el crecimiento sostenible de la industria.

En respuesta a estas circunstancias, se sugiere una reforma legislativa que promueva un sistema tributario más claro y equitativo para los influencers y streamers. La propuesta legislativa aboga por reconocer la singularidad de estos profesionales digitales, clasificando sus ingresos como rentas de cuarta categoría a menos que se demuestre una actividad empresarial robusta. Asimismo, busca establecer un régimen tributario especial para este colectivo, junto con programas de educación tributaria que



faciliten su integración en el sistema fiscal. Estos cambios pretenden no solo aumentar la base tributaria y reducir la informalidad, sino también crear un entorno de negocios digital más predecible y fomentar una cultura tributaria informada en Perú.

### **5.3 Discusión y Contrastación Teórica de los Hallazgos**

A nivel internacional, se puede comparar con el estudio de Muená (2021) que analizó los efectos en la recaudación fiscal tras la promulgación de la ley de Impuestos Digitales en Chile (ley 21.210), destacando cómo las plataformas de publicidad y empresas relacionadas con el desarrollo de software han respondido a las obligaciones fiscales, lo cual es relevante al considerar el cumplimiento tributario de las plataformas que utilizan influencers y streamers.

En el contexto nacional peruano, el trabajo puede ser comparado con la investigación de Molleapaza et al. (2020), que buscó identificar las implicancias tributarias para los influencers en Perú según la ley del impuesto a la renta, y con la de Rodríguez (2019), que trató sobre la tributación de plataformas digitales y la ausencia de un sistema efectivo de recaudación para servicios como Netflix y Spotify, anticipando una legislación específica para mejorar esta situación.

Otro estudio nacional relevante es el de Sotil (2021), que se enfocó específicamente en la tributación de la publicidad digital en redes sociales y cómo esta se grava con el Impuesto a la Renta en Perú, una cuestión directamente pertinente al tema de influencers y streamers.



## Conclusiones

- 1°. La categorización de las Rentas de Influencers y Streamers permitió establecer que los ingresos de influencers y streamers en Perú, categorizándolos predominantemente como rentas de tercera categoría, según la legislación tributaria peruana. Este hallazgo es crucial para la comprensión y el tratamiento fiscal adecuado de las actividades económicas generadas en plataformas digitales.
- 2°. La interpretación de la naturaleza de los ingresos obtenidos por los influencers indica que, para los casos que haya un componente significativo de trabajo personal y también una inversión de capital (equipos, tecnología, asistencia para la producción de contenido, etc.). Esto justifica su clasificación como rentas de tercera categoría, ya que reflejan una combinación de rentas de capital y del trabajo.; sin embargo, en los casos que el capital sea mínimo pueden pertenecer a las rentas cuarta categoría.
- 3°. Para los streamers, al igual que los influencers también combinan la inversión de capital y el trabajo personal en sus actividades (rentas de tercera categoría). Sin embargo, también se podría considerar una diferenciación más detallada para aquellos streamers cuyos ingresos dependen exclusivamente de su trabajo personal sin una inversión significativa de capital, lo cual podría ajustarse más a una renta de cuarta categoría.



## Recomendaciones

- 1°. Para la Administración Tributaria (SUNAT): Se recomienda desarrollar un sistema que permita una fácil distinción entre las actividades que califican para la tercera y cuarta categoría de renta, facilitando así el proceso de declaración y pago de impuestos. Esto puede lograrse a través de la creación de plataformas en línea intuitivas y el ofrecimiento de talleres educativos, con el objetivo de aumentar la formalización y el cumplimiento tributario en este sector.
- 2°. Para el Poder Legislativo: Es menester la revisión y actualización de la legislación fiscal actual para incluir disposiciones específicas que aborden la realidad económica de los influencers y streamers considerando la dualidad de los ingresos de los influencers y streamers, reconociendo la naturaleza de su trabajo y capital invertido. Esto implica modificar la Ley del Impuesto a la Renta para que refleje con precisión las nuevas formas de generar ingresos digitales permitiendo que se considere como rentas de cuarta categoría las actividades de los influencers y streamers en los casos que proporcionalmente el uso del capital sea mínimo en comparación al trabajo o arte que ellos desarrollan. La finalidad es asegurar que las leyes tributarias sean equitativas, reduciendo así la carga impositiva sobre aquellos con menores ingresos y evitando la evasión fiscal por medio de la claridad normativa.
- 3°. Para el Ministerio de Economía y Finanzas: Sería apropiado explorar incentivos fiscales para los influencers y streamers que invierten significativamente en equipos y tecnología, fomentando así la industria creativa digital en Perú. Estos incentivos podrían incluir deducciones fiscales o tasas impositivas reducidas para la reinversión en capital digital. La finalidad es promover el crecimiento



económico y la innovación tecnológica en el país, asegurando al mismo tiempo que la base tributaria se mantenga sólida y justa.

- 4°. Para las Organizaciones Educativas y Profesionales: Se recomienda la creación de programas de educación financiera y tributaria dirigidos a influencers y streamers, que les enseñen a gestionar sus ingresos y obligaciones fiscales de manera efectiva. Estas organizaciones podrían colaborar con la SUNAT para proporcionar recursos y orientación que ayuden a estos profesionales a entender y cumplir con sus responsabilidades tributarias. La finalidad es reducir la informalidad y mejorar la cultura tributaria entre los emprendedores digitales, lo cual beneficiaría tanto a los individuos como al Estado.



## Bibliografía

- Aguirre, P. (2013). *El principio constitucional de legalidad y la facultad normativa del SRI*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/33420.pdf>
- Alink, M., & Van, V. (2011). *Manual de Administracion tributaria*. Amsterdam: IBFD. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de [https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2011\\_CIAT\\_IBFD\\_manual\\_administracion\\_tributaria\\_esp.pdf](https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2011_CIAT_IBFD_manual_administracion_tributaria_esp.pdf)
- Bravo, J. (Julio de 2022). *Ifaeperu*. Obtenido de [https://ifaaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/8\\_03\\_ct28\\_jabc.pdf](https://ifaaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/8_03_ct28_jabc.pdf)
- Burga, J. (2022). *Tributación y derechos fundamentales: Los principios constitucionales como límite al poder tributario en la legislación peruana*. Lima: Por Estudio Benites, Vargas y Ugaz. Recuperado el 8 de Junio de 2023, de <https://ius360.com/tributacion-y-derechos-fundamentales-los-principios-constitucionales-como-limite-al-poder-tributario-en-la-legislacion-peruana-jean-burga/>
- Chamilco Puente, B. A., & Huamán Ríos, A. P. (2022). *Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú 2022*. Lima. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106771/Chamilco\\_PBA-Huam%c3%a1n\\_RAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106771/Chamilco_PBA-Huam%c3%a1n_RAP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)





Collantes Ayala , D. A., & García Gómez, M. J. (2020). *Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655804>

Constitución Política del Perú. (1993). *Derechos Fundamentales de la persona, Art. 2*. Recuperado el Junio de 5 de 2023, de <https://www.congreso.gob.pe/Docs/files/constitucion/constitucion-noviembre2022.pdf>

Constitución Política del Perú. (2004). *Ley del Impuesto a la Renta*. Recuperado el 15 de Junio de 2023, de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3\\_per\\_renta179.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf)

Constitución Política del Perú. (2004). *Ley del Impuesto a la Renta, Art. 24*. Recuperado el 6 de Junio de 2023, de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3\\_per\\_renta179.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf)

Constitucion Política del Perú. (2004). *Ley Impuesto a la Renta, Art. 23*. Sistema Peruano de Información Jurídica. Recuperado el 6 de Junio de 2023, de [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3\\_per\\_renta179.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf)

Constitución Política del Perú. (2019). *Leyes especiales, irretroactividad, derogación y abuso del derecho, Art. 103*. Lima: Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2019-03568. Recuperado el 11 de Junio de 2023, de <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Constitucion-Politica-del-Peru-marzo-2019.pdf>



Contitución Política del Perú. (2019). *Régimen tributario y presupuestal, Art. 74*. Lima:

Depósito Legal de la biblioteca Nacional del Perú. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://spijweb.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2019/05/Constitucion-Politica-del-Peru-marzo-2019.pdf>

Corte Suprema de Justicia de la Republica. (2022). *Principio de seguridad jurídica e*

*igualdad ante la Ley*. Lima: Sistema de Notificaciones electronicas SINOE. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/440d47004ce27a5a8266b7dd50fa768f/CASACION-11947-2022.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=440d47004ce27a5a8266b7dd50fa768f>

Española, R. A. (2002). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Real Académia de

la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/renta>

Gutierrez Guzman, J., & Salluca Luque, G. O. (2021). *La regulación fiscal y su*

*incidencia en la afectación de tributos aplicables a los Influencers en Lima Metropolitana, 2021*. Lima. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668288/Gutiérrez\\_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668288/Gutiérrez_GJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Iglesias, C. (2000). *Derecho Tributario: dogmática de la tributación*. (G. Juridica, Ed.)

Recuperado el 9 de Junio de 2023

INDECOPI. (2019). *GUÍA DE PUBLICIDAD PARA INFLUENCERS*. Obtenido de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91->



a81d123c6a42#:~:text=Influencer%3A%20persona%20que%20cuenta%20con,l  
os%20consumidores%20realizan%20en%20el

Landa, C. (2005). *Los principios tributarios en la Constitución de 1993: Una perspectiva constitucional*. Lima . Recuperado el 9 de Junio de 2023, de [https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/2201\\_07\\_principios.pdf](https://www.mpfm.gob.pe/escuela/contenido/actividades/docs/2201_07_principios.pdf)

Molleapaza Gutiérrez , C. A., Neyra Barrientos , Y. V., & Charca Suaquita De Gallegos, E. E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú*. Lima. Lima: Universidad Peruana Unión. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3579/Cesar\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3579/Cesar_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Muena Morales, F. (2021). *Análisis ley 21.210 Impuestos Digitales*. Chile. Chile: Universidad Talca. Obtenido de <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12601/3/2021A000355.pdf>

Ortega, R. C. (2021). *Derecho financiero y tributario*. España: Biblioteca Nacional de España. Recuperado el 6 de Junio de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=99602>

Peralta, C. (2015). *Tributación y Derechos fundamentales, Principios Constitucionales como límite al poder tributario*. Costa Rica: Universidad Federal de Santa Catarina. Recuperado el 9 de Junio de 2023, de <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r35092.pdf>



Rodriguez Aguirre, L. S. (2019). *La tributación frente a las plataformas digitales*.

Arequipa. Arequipa: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/70e76fd8-abe3-48de-910c-f79456cde34d/content>

Rodriguez, M. (2019). *El Streaming y Nuevas Formas de Consumo en Videojuegos*.

Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 7 de Junio de 2023, de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46694/TG-Rodriguez%2C%20Mateo.pdf?sequence=1>

Ruiz, F. (2017). *Derecho Tributario: Temas Básicos*. Lima: PONTIFICIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Recuperado el 5 de Junio de 2023, de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170670/11%20Derecho%20tributario%20con%20sello.pdf?fbc>

Sotil Peñaloza, J. M. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de facebook e*

*instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú*. Lima. Lima: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%C3%B1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1>

SUNAT. (2022). *Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas*

*tributarias*. Lima.



## **Anexos**



Anexo A. Ficha de análisis documental.

Categoría	Subcategoría	Descripción de la Legislación	Fecha de Vigencia	Aplicabilidad a Influencers/Streamers	Observaciones
Influencers y Streamers	Concepto-Definición	Detalle de cómo la legislación define a influencers y streamers	Fecha de la normativa	Cómo se aplica esta definición a influencers/streamers	Notas relevantes
	Actividad	Leyes/regulaciones específicas sobre la actividad de influencers y streamers	Fecha de la normativa	Cómo afecta/impacta en su actividad económica	Notas relevantes
	Causas	Legislación sobre causas fiscales asociadas a influencers y streamers	Fecha de la normativa	Relación con las obligaciones fiscales	Notas relevantes
	Efectos	Normativas sobre los efectos fiscales de la actividad de influencers y streamers	Fecha de la normativa	Impacto fiscal en sus ingresos	Notas relevantes
	Naturaleza de sus Ingresos	Detalles sobre cómo se clasifican y tributan sus ingresos	Fecha de la normativa	Categorización fiscal de sus ingresos	Notas relevantes
Categorías del Impuesto a la Renta	Concepto hecho generador	Legislación que define el hecho generador para el impuesto a la renta	Fecha de la normativa	Aplicabilidad al ingreso de influencers/streamers	Notas relevantes
	Tributo	Detalles sobre el tributo aplicable	Fecha de la normativa	Cómo se calcula/aplica para influencers/streamers	Notas relevantes
	Impuesto	Regulaciones específicas del impuesto	Fecha de la normativa	Cómo se impone a influencers/streamers	Notas relevantes
	Impuesto a la Renta	Leyes específicas sobre el impuesto a la renta	Fecha de la normativa	Aplicación a influencers/streamers	Notas relevantes
	Teorías de imposición del impuesto a la renta	Teorías y principios detrás de la imposición	Fecha de la normativa	Cómo estas teorías afectan a influencers/streamers	Notas relevantes
	Categorías del impuesto a la renta	Clasificación de categorías para impuesto a la renta	Fecha de la normativa	Categoría aplicable a influencers/streamers	Notas relevantes