

FACULTAD DE DERECHO

Escuela Académico Profesional de Derecho

Tesis

**Imposición tributaria de los ingresos económicos
generados por "Influencers" en el Perú**

Moises Javier Pereyra Castro

Para optar el Título Profesional de
Abogado

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decana de la Facultad de Derecho
DE : Dra. Ana Lucia Heredia Muñoz
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 10 de junio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los "influencers" en el Perú

Autores:

1. Moises Javier Pereyra Castro – EAP. Derecho

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 10 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DEDICATORIA

A mi familia

AGRADECIMIENTO

A Dios

RESUMEN

Esta investigación aborda la problemática de imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú, con una metodología y enfoque cualitativo, de tipo básico debido al deseo de incrementar el conocimiento ya existente sobre el tema, con un diseño fenomenológico y un alcance exploratorio, con el objetivo de comprender la naturaleza jurídica de estas inexploradas formas de generar ingresos en un ecosistema digital, por qué ni la jurisprudencia peruana, mucho menos la normativa actual, ofrecen una solución clara a la problemática planteada y se limitan a una aseveración básica: “los influencers deden tributar como tercera categoría”. Este debate no solo brinda la oportunidad de revisar conceptos fundamentales del Derecho Tributario, sino invita a reflexionar sobre un tema que ha sido descuidado: “La reforma del régimen tributario para personas naturales”, ya que es posible que hoy en día la clásica distinción entre trabajo y capital, hayan perdido relevancia en un mundo digital. Al respecto, se lograron hallazgos que revelan las limitaciones de los modelos tradicionales de imposición en un entorno digital como la priorización de la forma y no la naturaleza de estos ingresos por parte de la legislación peruana, estimando más la “norma” que el “valor” y el “hecho” dentro de los elementos de la teoría tridimensional tributaria. Concluyendo que la imposición no es una cuestión solo aplicable, sino que debe conectar lo abstracto con lo real, considerando a estos ingresos digitales, en principio, como rentas personales o empresariales dependiendo de la predominancia o impercibilidad de la fuente que lo origina como el trabajo o el capital, reconsiderando un sistema cedular tributario. Sugiriendo finalmente, la necesidad de contar con un marco tributario específico como el de “rentas digitales” y una reforma fiscal, que permita integrar todas estas particularidades para una fiscalización adecuada, una supervisión fiscal más efectiva y eficiente, así como instaurar la normativa adecuada a esta nueva tendencia que vislumbra un futuro cada vez más virtual y asegurar la justicia fiscal en nuestra sociedad.

Palabras clave: Imposición tributaria, influencer, capital, trabajo, patrimonio, renta

ABSTRACT

This research examines the issue of tax imposition on the economic income generated by influencers in Peru, employing a qualitative methodology and approach. It is classified as basic research, motivated by the intention to expand existing knowledge on the subject. The study adopts a phenomenological design with an exploratory scope, aiming to understand the legal nature of these novel forms of income generation within a digital ecosystem. This is particularly relevant given that neither Peruvian case law nor current legislation provides a clear or adequate response to the issue, limiting themselves instead to a simplistic assertion: "influencers must be taxed under the third category.". This debate offers an opportunity not only to revisit fundamental concepts in Tax Law, but also to reflect on a long-neglected issue: the reform of the tax regime for natural persons. In today's digital context, the classical distinction between labor and capital may no longer hold the relevance it once did. The findings reveal significant limitations in traditional taxation models when applied to digital environments. Specifically, Peruvian legislation tends to prioritize the form over the substance of digital income, placing greater weight on the "rule" than on the "value" or the "fact"—key elements within the three-dimensional theory of taxation. The study concludes that taxation is not merely a matter of applying rules, but rather a process that must bridge the abstract with the real. Accordingly, digital income should be classified, in principle, as either personal income or business income, depending on the predominance or persistence of the underlying source—whether labor or capital—thereby prompting a reconsideration of the schedular tax system. Finally, the research advocates for the development of a specific tax framework for digital income and for broader fiscal reform. Such measures would allow for the proper integration of these new dynamics into tax enforcement practices, enabling more effective and efficient fiscal supervision. Moreover, they would lay the foundation for legal norms that are better aligned with emerging digital realities, ensuring greater fiscal justice in an increasingly virtual society.

Keywords: Taxation, influencer, capital, work, assets, income

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1. Contexto, descripción y delimitación de la problemática.....	1
1.2. Formulación de la pregunta de investigación	25
1.2.1. Problema general.	25
1.2.2. Problemas específicos:.....	25
1.3. Objetivos de investigación.....	25
1.3.1. Objetivo general.....	25
1.3.2. Objetivos específicos	26
1.4. Justificación de la investigación	26
1.4.1. Justificación teórica	26
1.4.2. Justificación práctica.....	29
1.4.3. Justificación metodológica.....	30
CAPÍTULO II	32
MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Antecedentes de investigación.....	32
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	32
2.1.2. Antecedentes nacionales	35
2.2. Bases teóricas	37
2.2.1. Imposición tributaria.....	37
3.1. Enfoque.....	83
3.2. Tipo, diseño y alcance de investigación	84
3.2.1. Tipo.....	84
3.2.2. Diseño	85
3.2.3. Alcance de investigación	86
3.3. Población, muestra y fuentes de información.....	87
3.3.1. Población.....	87
3.3.2. Muestra	87

3.3.3. Fuentes de información:.....	88
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos	88
3.4.1. Técnica: Análisis documental	88
3.4.2. Técnica: Entrevista.....	90
3.5. Tratamiento de datos o procesamiento de la información	92
3.5.1. Análisis documental.....	92
3.5.2. Entrevistas.....	93
3.6. Aspectos éticos considerados	94
3.7. Operacionalización de variables/categorías.....	95
CAPÍTULO IV	96
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
4.1. Resultados.....	96
4.1.1. Resultado 1.....	96
4.1.2. Resultado 2.....	105
4.1.3. Resultado 3.....	112
4.1.4. Resultado 4.....	117
4.2. Discusión de resultados	125
4.2.1. Discusión 1.....	125
4.2.2. Discusión 2.....	138
4.2.3. Discusión 3.....	150
4.2.4. Discusión 4.....	159
CONCLUSIONES	188
RECOMENDACIONES	191
REFERENCIAS Y/O BIBLIOGRAFÍA.....	193
ANEXOS.....	198

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Postura jurisprudencial.....	128
Tabla 2 Contraste de los hallazgos analizados	129
Tabla 3 Sobre la hipótesis de incidencia y el hecho imponible.....	132
Tabla 4 Cuadro comparativo con investigaciones internacionales	136
Tabla 5 Postura jurisprudencial.....	143
Tabla 6 Contraste de los hallazgos analizados del flujo de riqueza	144
Tabla 7 Cuadro comparativo con investigaciones nacionales e internacionales.....	147
Tabla 8 Influencers en el tiempo	155
Tabla 9 Contraste de los hallazgos analizados del consumo.....	156
Tabla 10 Contraste de los hallazgos sobre la jurisprudencia comparada	161
Tabla 11 Teoría tridimensional del derecho.....	164
Tabla 12 Contraste con la jurisprudencia comparada	166
Tabla 13 Análisis comparativo entre los entrevistados e investigaciones	178
Tabla 14 Sistema tributario mixto	180

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Principales plataformas utilizadas en Perú	2
Figura 2 Influencia de los influencers en la economía de América	3
Figura 3 Comparación anual de inversión en economía digital en el Perú.....	9
Figura 4 Teorías de Renta	12
Figura 5 Tratamiento tributario de influencers en la Región	17
Figura 6 Teorías de renta/Ingresos económicos.....	76
Figura 7 Como debe ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos	187

INTRODUCCIÓN

Hace más de 20 años, Bill Gates, cofundador de Microsoft, expresó que “si tu negocio no está en Internet, entonces tu negocio está fuera del negocio”, destacando la importancia de internet en la generación de ingresos, esta declaración subraya cómo la tecnología y las nuevas formas digitales de generar riqueza son parte esencial del enfoque económico actual, en este contexto, el ámbito tributario también debe adaptarse a estos cambios, pues, como señaló Benjamín Franklin, lo único seguro en la vida son la muerte y los impuestos, siendo este último una carga inevitable, sobre todo para aquellos que se denominan “influencers”.

Por tanto, este estudio se centra en comprender cual es la imposición tributaria adecuada para las inexploradas formas de generar ingresos en actividades económicas emergentes en un ecosistema digital generados por los influencers en el Perú, ya que la elección de este tema se justifica por la relevancia de justicia fiscal en nuestra sociedad, así como la urgencia de abordar la reforma del régimen tributario peruano para personas naturales, y sobre todo por el incumplimiento fiscal, esto porque el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) informa que las actividades de evasión (no pagar impuestos de manera ilegal) y elusión (reducir el pago de impuestos usando vacíos legales) equivalen en promedio al 8% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, de los cuales (según el estudio realizado por el Diario Gestión el 2021) existió una omisión de impuestos de alrededor de S/ 50 millones de soles entre los años 2016 y 2018 vinculado a los influencers.

El objetivo general de esta investigación es comprender, explicar y analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en Perú, por tanto, para lograr este objetivo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo que comprendió desde los conceptos básicos del Derecho Tributario, enfoques doctrinarios, teorías tradiciones de imposición de renta, jurisprudencia comparada y opinión de expertos, así como el marco legal de nuestra legislación que regula el sistema de imposición

tributaria.

Además, cuenta con objetivos específicos los cuales sustentarán las conclusiones finales para brindar las recomendaciones pertinentes, en función a las fuentes u orígenes de los ingresos, en función al flujo de riqueza en a las ganancias de capital, así como en las variaciones de consumo y patrimonio que evidencien signos exteriores de riqueza y la satisfacción material del individuo.

Para ello, este estudio se ha dividido en siete secciones, la primera está enfocada en la presentación del estudio, donde se expone el planteamiento del problema de investigación (general y específico), el objeto de investigación (general y específico) y la justificación del trabajo. En la segunda sección se desarrolla el marco teórico, detallando antecedentes de investigaciones previas, tanto a nivel internacional como nacional, y se abordan las bases teóricas relacionadas.

La tercera sección aborda la metodología utilizada, cubriendo aspectos como el tipo de investigación, la población, la muestra, los instrumentos de recolección de datos, el procedimiento seguido para la obtención de las jurisprudencias revisadas, el análisis de datos y los aspectos éticos. En la cuarta sección, se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos planteados.

Posteriormente, se analizan las particularidades y limitaciones encontradas durante la investigación, como disponibilidad de datos, la subjetividad en el análisis jurídico, la diversidad de modelos de influencers y el carácter temporal del estudio. En la sexta sección, se exponen las principales conclusiones alcanzadas a lo largo del estudio y, finalmente, la séptima sección ofrece recomendaciones a considerar, esto para que en la quinta sección se presente y discuta los resultados.

Finalmente, es meritorio señalar que la relevancia de este estudio radica en su capacidad para ofrecer perspectivas clave que ayuden a diseñar posibles políticas fiscales más eficientes,

fomentar la transparencia y reforzar los mecanismos de fiscalización a las nuevas formas de generar ingresos en un mundo digital, además, se espera que los resultados obtenidos aporten al debate académico y sirvan como guía para futuras investigaciones en esta área poco explorada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Contexto, descripción y delimitación de la problemática

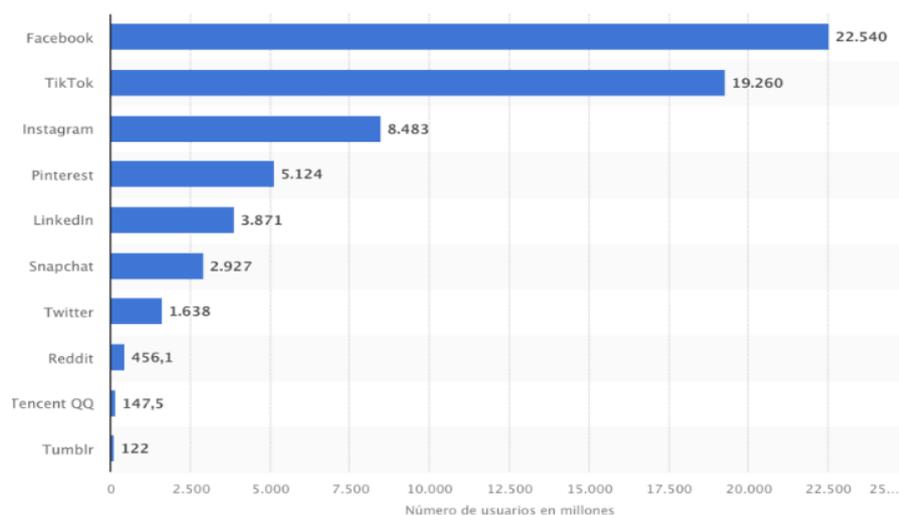
Ya hace un poco más de 20 años Bill Gates (s.f.), cofundador de Microsoft, en la década de los 90, cuando internet ganaba popularidad y las empresas aún no se habían adaptado completamente al entorno digital, manifestó en una de sus conferencias que: “si tu negocio no está en Internet, entonces tu negocio está fuera del negocio”. Esta manifestación conlleva a entender lo relevante que es el internet en la generación de ingresos y su indefectible uso para generar riqueza en estos tiempos, ya que, en esencia, la tecnología y las nuevas formas digitales de incrementar ingresos, inevitablemente forma parte de la nuevo enfoque económico de nuestra sociedad y el ámbito tributario no está exento a ello, ya que en la vida nada es seguro, a excepción de la muerte (nuestro destino final) y los impuestos (una carga inevitable) como lo argumento en una ocasión Benjamín Franklin (1789).

Ahora bien, dentro de internet, como es previsible, las redes sociales lideran la economía digital, ya que no solo facilitan la interacción social, sino que también se utilizan para que negocios, empresas u otras entidades amplíen sus ventas a través de la publicidad, por otro lado, no solo personería jurídica utiliza las redes sociales como medio de publicidad, sino también las personas naturales debido a que estas últimas eliminan a los intermediarios en la comunicación con su público objetivo, siendo estos “creadores de contenido” quienes se acercan al usuario directamente, creando una comunidad, comunidad que finalmente consume los bienes y/o servicios ofrecidos ya sea por las personas jurídicas o naturales, por tanto, la inferencia lógica económica señala que a mayor comunidad mayor influencia y consumo, por ende, mayores ingresos para quienes denominamos en la actualidad como influencer.

Para el portal tecnológico Yiminshum (2021) debido al creciente acceso a Internet a nivel global, más personas se adhieren a las redes sociales, siendo que, en el Perú, para enero de 2021 ya se registraban alrededor de 27 millones de usuarios activos, casi el total de la población peruana, cifra que ha ido aumentando en los últimos años, según el portal tecnológico.

Figura 1

Principales plataformas utilizadas en Perú



Nota: Número de usuarios en millones por plataforma digital en el Perú.

La figura 1 muestra la infografía del portal Statista (2023) de redes sociales con mayor número de usuarios en Perú, lo que evidencia que este crecimiento se concentra principalmente en plataformas como Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, las cuales tienen un alcance publicitario de millones.

Conforme a lo descrito en los párrafos precedentes, es evidente que nos encontramos en un entorno digital en constante expansión, que, a través de las redes sociales, ofrece un espacio ideal para transmitir mensajes a grandes audiencias, siendo la publicidad uno de los primeros mecanismos por los que se opta para generar ingresos, proceso que indefectiblemente ha incluido la participación de los denominados influencers como generadores de nueva y mejor publicidad.

Sin embargo, ¿qué es un influencer ?, para Begoña (2018) una persona a la que se denomina influencer tiene, valga la redundancia, la capacidad de influir y ser capaz de inducir en las decisiones de compra, opiniones o comportamientos de otras personas debido a su presencia y seguidores en redes sociales, blogs, o plataformas digitales, quienes suelen tener una audiencia significativa en plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, entre otras, ya que, por lo general, estos comparten contenido que puede ser sobre moda, belleza, tecnología, deportes, entretenimiento, estilo de vida, entre otros, y sus seguidores confían en sus recomendaciones. Estos influencers pueden trabajar con marcas para promover productos o servicios a cambio de una compensación, existiendo diferentes tipos, clasificados según la cantidad de seguidores que tienen, por ejemplo: nano, micro, macro y mega influencers, dependiendo de la cantidad de seguidores, y su influencia es determinante en una economía digital en crecimiento:

Figura 2

Influencia de los influencers en la economía de América



Nota: 19% de los peruanos compran productos promocionados por influencers (Statista Consumer Insights, 2023).

Lo que muestra la figura 2 refleja que casi el 20% de los consumidores peruanos se ven influenciados en estos influencers, y su decisión de compra depende de la interacción de estos, lo que evidencia el gran alcance que tiene estos personajes en la economía de nuestro país.

No es un secreto que la manera en que los influencers han transformado la interacción con los consumidores y cómo los productos y servicios son promocionados, son relevantes, lo que ha contribuido al crecimiento de la economía digital, ha impulsado nuevas tendencias de consumo y ha creado una nueva clase de emprendedores y creadores de contenido, sin embargo, este fenómeno plantea desafíos en la economía digital, ya que estos dieron lugar a nuevas industrias y modelos de negocio, especialmente en áreas como la moda, belleza, tecnología, fitness y alimentación saludable, al respecto, las marcas han comenzado a crear productos específicamente para ser promocionados por influencers, e incluso algunas marcas han nacido gracias a la colaboración con influencers, por lo que, es inevitable comprender que generan diversas formas de ingresos, de los cuales se puede mencionar los siguientes:

- Publicidad patrocinada. Esta de una las más importantes fuentes para generar ingresos, ya que las marcas les pagan para que promocionen sus productos o servicios en sus plataformas, con una compensación que puede ser en efectivo, productos gratuitos o ambas cosas.
- Publicaciones patrocinadas: El influencer crea contenido que muestra o menciona el producto o servicio de una marca.
- Historias o videos patrocinados: Especialmente en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok, los influencers pueden hacer publicaciones de historias o videos promocionados, como un tutorial o reseña.
- Marketing de afiliados. Se promocionan productos o servicios de terceros mediante un enlace de afiliado, si sus seguidores compran a través de ese enlace, el influencer recibe una comisión.
- Venta de productos o servicios propios. Algunos optan por lanzar sus propios productos o servicios, lo que puede incluir productos físicos, digitales, o incluso servicios especializados que ofrezcan a sus seguidores.

- Contenido exclusivo (suscripciones). Las plataformas de contenido exclusivo, como Patreon, permiten que los influencers ofrezcan contenido especial a sus seguidores a cambio de una suscripción mensual, siendo este modelo especialmente popular entre los creadores de contenido que tienen una audiencia comprometida.
- Donaciones y crowdfunding. Algunos reciben dinero directamente de sus seguidores a través de donaciones o crowdfunding.
- Donaciones: Plataformas como Twitch y YouTube Live permiten que los seguidores donen dinero durante transmisiones en vivo.
- Crowdfunding: Algunos influencers utilizan plataformas de crowdfunding (como GoFundMe o Kickstarter) para financiar proyectos o iniciativas personales, recibiendo apoyo económico de su audiencia.
- Monetización en plataformas de video. Plataformas como YouTube tienen su propio sistema de monetización basado en la publicidad, ya que los influencers pueden generar ingresos a través de anuncios que se muestran en sus videos, así como los seguidores pueden hacer pagos para que sus mensajes se resalten en las transmisiones en vivo.
- Licencias de contenido. Se pueden licenciar sus fotos, videos o contenido a empresas, marcas o medios de comunicación, lo que les permite ganar dinero por el uso de su contenido.
- Eventos y patrocinios. Algunos pueden ser contratados para participar en eventos o ser embajadores de marca en actividades presenciales o virtuales.
- Venta de espacios publicitarios. Los influencers con un blog o un sitio web también pueden generar ingresos vendiendo espacios publicitarios en su página, esto puede incluir anuncios de display, contenido patrocinado o banners.

- Colaboraciones. A través de colaboraciones, los influencers pueden ganar dinero al trabajar con otras marcas o incluso con otros influencers, estas colaboraciones pueden incluir campañas cruzadas, eventos conjuntos, o promociones compartidas.

Como se observa, los influencers tienen múltiples vías para generar ingresos, desde promociones directas con marcas hasta la venta de sus propios productos y servicios, lo que evidencia una gama de posibilidades y nuevas vías de generar ingresos, por lo que, es imperante la necesidad de estudiar este impacto de los influencers en la economía, al entender cómo este fenómeno está cambiando el panorama del marketing y el consumo, sino que también proporciona una visión más amplia de las transformaciones en el trabajo, la creación de valor y el comportamiento de los consumidores, por lo que, a medida que la influencia digital sigue creciendo, comprender sus efectos económicos será esencial para adaptarse y aprovechar sus oportunidades, para crear nuevos conceptos, teorías, relaciones, visiones económicas, y sobre todo, comprender como nuestra normativa jurídica y tributaria se adapta a estas nuevas formas de generar ingresos.

En cuanto con los impuestos, es fundamental ilustrarse un poco más, cómo los ingresos de los influencers afectan la recaudación fiscal, ya que muchos influencers trabajan de forma independiente, lo que puede dificultar el seguimiento de sus ingresos y su tributación, siendo que las plataformas digitales donde operan los influencers, como YouTube o Instagram, también generan ingresos, por lo que, los influencers ganan más relevancia económica, por tanto, nuestras autoridades deben desarrollar normativas fiscales que aseguren una correcta tributación tanto para los creadores de contenido como para las plataformas, evitando la evasión fiscal y garantizando una recaudación óptima de los impuestos, en base a una normativa tributaria adecuada en relación a estos tiempos modernos en los que existen nuevas fuentes de generar riqueza.

Al respecto, Becerra et al. (2023) señalan que el progreso de la economía digital genera impacto tanto en lo económico como en lo social, aspectos nada insignificantes, lo cual repercute en el desarrollo de ambos sectores y el ámbito tributario no se excluye. Esta afirmación evidencia la importancia de considerar a los influencers en el manejo de las nuevas políticas económicas sociales y tributarias.

Como se expone, en la era digital actual, los influencers se han consolidado como actores fundamentales en el ámbito de la comunicación y el marketing, generando ingresos mediante plataformas sociales, sin embargo, no es un secreto que cuando hablamos de ventas o ingresos, también estamos refiriéndonos a los impuestos, que son los ingresos fiscales que sustentan el financiamiento estatal. A pesar de ello, hasta la fecha, las reglas aún no están claramente definidas para determinar el tipo de imposición al que estarían sujetos los ingresos o ganancias obtenidos por los "influencers".

Como es conocido, las estructuras tributarias tradicionales están construidas bajo supuestos que no se ajustan a las realidades de la economía digital, por ejemplo, las leyes fiscales actuales suelen estar basadas en la concepción de ingresos provenientes de bienes tangibles o servicios presenciales, lo que no contempla adecuadamente las fuentes de ingresos generadas por plataformas virtuales, en este sentido, los métodos de imposición, tales como el Impuesto sobre la Renta, no están diseñados para abordar la diversificación de fuentes de ingresos que surgen de actividades como el marketing de afiliados, la monetización de contenido o las transacciones virtuales.

Álamo (2020), en su investigación para la "Universidad de Castilla-La Mancha", justifica la necesidad de una transformación tributaria sobre la economía digital en el cual se encuentran inmersos los "influencers", argumentando que los nuevos modelos de generar ingresos es una realidad incuestionable, lo que genera la erosión de las bases imponibles que sugiere la obsolescencia de los sistemas tributarios tradicionales y gesta el inicio de un cambio

en las reglas de juego tributario de la economía digital, concluye además que en cualquier situación, las organizaciones internacionales, como la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) y UE (Unión Europea) concilian que es el momento adecuado de modificar el paradigma fiscal de la economía digital en aras de una mayor eficiencia de este, donde resalte la suficiencia tributaria sobre la neutralidad. Lo expuesto por Álamo resalta que es indispensable establecer un consenso no solo local sino internacional, ya que, sin ello, cualquier medida adoptada en la transformación tributaria sobre la economía digital será ineficiente.

Lo expresado se sustenta además en lo expuesto por las Naciones Unidas (2019) al exponer que la evolución de la económica digital implica un impulso para el desarrollo de múltiples jurisdicciones, ya que según las estimaciones que se plantean, la economía virtualizada o digital presume en promedio entre el 4,5% al 15,5% del PIB mundial, asimismo, genera en promedio del 2% del empleo mundial. Lo expuesto por las Naciones Unidas supone el incremento de los factores de producción digital en la económica global, sobre todo en la generación de ingresos que por deducción lógica soportarían la creación de nuevos modelos de recaudación, ya que, las políticas fiscales fueron planteadas en base a una economía no tan digital como la que se observa en la actualidad, más aún con la llegada de creadores de contenido digital.

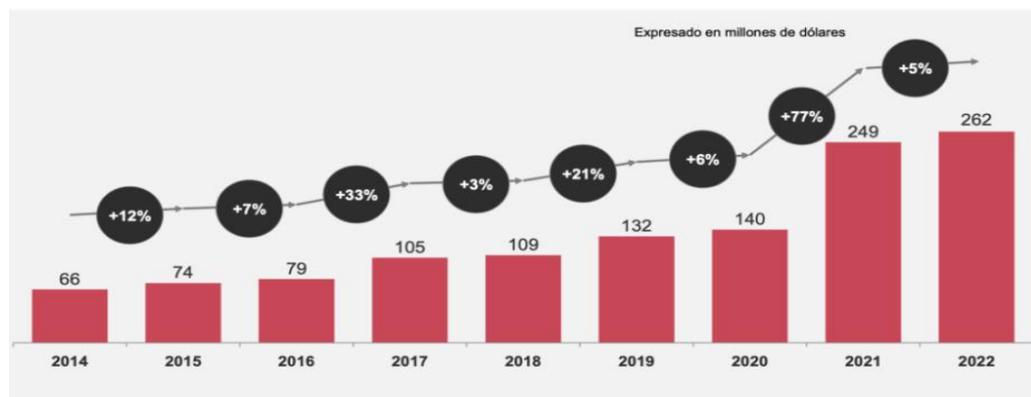
Ahora bien, en una era digital en crecimiento, nuestro país no está exento del incremento de estos influencers, por tanto, es indefectible ahondar en el tema, sobre todo en la naturaleza jurídica de sus ingresos y su correspondiente tratamiento tributario en el Perú, ya que se presenta una serie de interrogantes, esto a pesar de su creciente influencia en nuestra economía.

No es un secreto que nuestro sistema tributario carece de una regulación específica que defina cómo deben ser gravados estos ingresos, lo que genera incertidumbre tanto para los influencers, en la forma de tributar, como para la Administración Tributaria, en la previsible

evasión en este nuevo campo impositivo, por la ausencia de una normativa específica legal impositiva a sus ingresos, a pesar del incremento en la inversión de publicidad, marketing, economía digital en nuestra realidad:

Figura 3

Comparación anual de inversión en economía digital en el Perú



Nota: Evolución de inversión peruana en economía digital en los últimos 14 años. Fuente: PwC. Estudio de Inversión Publicitaria Digital (2022).

La falta de claridad en la legislación no solo afecta la equidad fiscal y la recaudación de impuestos, sino que también crea riesgos claros de evasión fiscal. Esta carencia de normativas claras puede originar una competencia desleal con otros sectores económicos que ya están sujetos a obligaciones tributarias bien establecidas. Además, un tratamiento fiscal inapropiado de los ingresos generados por los "influencers" podría resultar en una carga impositiva excesiva o en la falta de protección para estos contribuyentes, quienes operan en un entorno laboral dinámico y, en muchas ocasiones, desorganizado.

Con el crecimiento del sector de influencers, es importante reconocer que, al igual que otros campos económicos, también están sujetos a la imposición de renta porque generan ingresos, sin embargo, este sector es relativamente nuevo y, por lo tanto, la información sobre sus obligaciones legales y fiscales ha sido limitada. Además, existe una falta de conocimiento

y una concientización tributaria poco desarrollada, lo que ha llevado a que se cometan infracciones hacia los mismos y sobre todo la evasión de impuestos, en muchas circunstancias, sin que los propios influencers sean conscientes de ello, problema que se refleja en una omisión de impuestos de alrededor de S/ 50 millones de soles entre los años 2016 y 2018, informado en el Diario Gestión (2021).

Ahondando en este punto es meritorio traer a colación la investigación propuesta por Mamani-Monroy et al. (2024) sobre los parámetros para identificar el aumento injustificado del patrimonio, dado que en la actualidad se ha notado un incremento considerable en los bienes de las personas naturales en Perú, en muchos casos sin una justificación clara.

Esta realidad genera la omisión de pagos tributarios y una baja recaudación fiscal, cuyos resultados indican que SUNAT utiliza criterios relacionados con el sistema financiero, la informalidad, la fiscalización y la digitalización, destacando el comercio electrónico y las redes sociales como medios para poder generar ingresos y eludir impuestos, donde los entrevistados, según la investigación seguida por Mamani-Monroy et al. (2024) señalaron que se debería ampliar la base tributaria en relación con las redes sociales como TikTok, Facebook e Instagram, ya que estas plataformas reflejan comúnmente el estilo de vida de las personas, un ejemplo claro son los youtubers e influencers, quienes reciben pagos a través del sistema financiero por servicios como enviar saludos o promocionar negocios, pero no están declarando ni pagando impuestos. Este comportamiento no solo se limita a ellos, sino también a las personas naturales con negocio que obtienen ingresos sin cumplir con sus obligaciones fiscales, lo que estaría configurando un ingreso no justificado.

Por otra parte, a modo de reflexión, el impuesto a la renta es, sin duda, el tributo más importante en la actualidad (al menos en nuestro país) debido a su aplicación generalizada, su relevancia para las finanzas del Estado y su capacidad para ser utilizado como una herramienta de desarrollo, no obstante, no todas las ganancias que una persona puede obtener se consideran

jurídicamente como renta, lo que significa que solo ciertos beneficios económicos están sujetos a tributación, siendo que una persona podría recibir altos ingresos y, sin embargo, estar sujeta al impuesto solo por una pequeña parte de esos ingresos que se califiquen como renta desde el punto de vista legal.

Según, García (1967) la teoría dicta lo que se debe reflexionar como renta es fundamental para dos objetivos, primero, guiar al legislador en la determinación del alcance de los impuestos sobre los ingresos, y, en segundo lugar, asistir al intérprete de la ley cuando esta no define de manera clara el concepto y solo menciona enunciativamente los beneficios gravados. Lo expuesto por García, conlleva a entender que existen distintas posturas doctrinales sobre si es útil o no una definición legal, algunos opinan que no es necesaria debido a la falta de un consenso científico, mientras que otros consideran que es importante definir los caracteres de la renta, siendo la postura de García la de que sí es conveniente especificar esos caracteres, ya que esto proporciona un marco claro para determinar cuándo una ganancia debe ser gravada.

Al respecto, Mullín (1978) describe que el concepto de renta debe estructurarse en base a estas características:

Los rendimientos regulares generados por capital.

La totalidad de ingresos de índole material que recibe una persona, es decir, el conjunto de incrementos de riqueza derivados de fuentes exteriores, independientemente de su origen o de si son periódicos o no.

El total de los aumentos de riqueza de una persona ya sea que se hayan convertido en satisfacción (consumo) o en ahorro durante un período, considerando tanto lo consumido en ese tiempo como el cambio en su situación patrimonial.

Como se mencionó anteriormente, así como Mullín y García, no existe una postura doctrinal unificada sobre la definición de renta, por lo que cada legislador elige la teoría que

considera más adecuada a su contexto, realizando modificaciones en las teorías más comunes que se ha señalado. Ahora bien, como se expone, las normas actuales en el Perú no ofrecen una definición clara de renta en relación a los ingresos económicos de los influencers, por lo que es necesario examinar los términos esgrimidos en la composición de la ley para vislumbrar el criterio adoptado por el legislador, en consecuencia, para profundizar en este análisis, es esencial referenciar las tres teorías que sostienen el concepto de renta en nuestra legislación:

Teoría de renta producto: Teoría conocida también como teoría de la “fuente”, que en esencia se refiere a los ingresos generados por la explotación de un factor de producción como el capital invertido o el trabajo realizado.

Teoría del flujo de riqueza: Esta teoría trata de explicar cómo se generan y distribuyen los ingresos en una economía a través de los intercambios y el movimiento continuo de los recursos productivos, en lugar de centrarse en la acumulación estática de riqueza (como en la teoría de renta producto), poniendo énfasis en los flujos de riqueza.

Teoría del consumo más incremento patrimonial: se centra en cómo el consumo y la acumulación de bienes o activos afectan el patrimonio de un individuo o una sociedad. Esta teoría analiza la relación entre el consumo de bienes y servicios y el crecimiento o aumento del patrimonio personal, entendiendo que las decisiones de consumo y ahorro tienen un impacto directo sobre la riqueza o el capital acumulado.

Figura 4

Teorías de Renta



Nota: Teorías de Renta, en la que una subsume a las demás secuencialmente.

Desde una perspectiva técnica, uno de los grandes desafíos radica en la adaptación de las teorías tradicionales de renta, en el contexto de la economía digital, el concepto de "renta" debe ser reconsiderado ya que la renta, en términos tradicionales, está asociada a la generación de ingresos derivados del trabajo o de la cesión de bienes tangibles, sin embargo, en el mundo digital, las formas de generación de ingresos son más intangibles como los influencers que generan ingresos por su capacidad de generar atención, los creadores de contenido monetizan su audiencia, y las plataformas digitales generan ingresos a partir de los datos de los usuarios, siendo que estos nuevos métodos de generación de ingresos requieren la redefinición o incluso la creación de nuevas teorías de renta, que aborden adecuadamente los elementos intangibles, el uso de plataformas tecnológicas y la participación del consumidor en el proceso de creación de valor.

Por tanto, conociendo las teorías de renta aplicadas en nuestro país, conmina a cuestionar: ¿cuál de estas teorías subsume a la naturaleza jurídica de los ingresos de los influencers para su imposición tributaria en el Perú?, al respecto, hay diversas opiniones tanto en el ámbito económico, tributario y sobre todo legal, no obstante, lo cierto es que aun las reglas no están claras.

En correlación, Crispin y Parra (2020) en su investigación sobre la normativa del Impuesto a la Renta aplicada a las actividades publicitarias ejecutadas por influencers en el Perú, en el contexto de la economía digital, concluyen que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, en adelante SUNAT, ha abordado indirectamente la ausencia de normativa tributaria respecto de los nuevos modelos de negocio en una economía digital, solo direccionando sus esfuerzos en la cultura tributaria y ofreciendo orientación a los influencers en cuanto al cumplimiento de sus responsabilidades. Crispin y Parra concluyen además que la regulación aplicable en la actualidad no sustenta la categorización de renta vinculado a las nuevas formas de generar ingresos en una época digital.

En respuesta, SUNAT adopto, en primera instancia, una postura basada en una Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017, en el que el órgano colegiado concluyó que las rentas generadas por una persona natural que posee sitios web o páginas en internet, al tratarse de una combinación de capital y trabajo, no estaríamos ante una renta de primera categoría por la cesión temporal de un bien mueble, sino ante una renta de tercera categoría, derivada de la integración de capital y trabajo en el servicio proporcionado por el titular de la página web al cliente, sin embargo, dicha RTF considera a los dueños de páginas Web, lo que no sucede con los influencers, necesariamente, ya que el ámbito de trabajo no solo es mediante páginas web, por tanto, fue necesario un nuevo pronunciamiento de parte de SUNAT ante la falta de claridad y pronunciamiento específico.

Al respecto, si bien la RTF N° 09934-5-2017 es jurisprudencia en el tema tributario sobre los ingresos que se generan en una página web, no necesariamente abarca todos los ámbitos en la teorización de renta para imponer los ingresos económicos generados por los influencers, al no considerar lo siguiente:

Falta de una definición clara de "renta" y "actividad económica": La resolución no ofrece una definición precisa de lo que constituye la "renta" o una "actividad económica" en el contexto de los influencers, esto ha generado incertidumbre sobre cómo se deben clasificar y tributar las ganancias de los influencers, especialmente cuando se trata de actividades que cruzan fronteras, como la publicidad digital.

Inadecuada clasificación de los influencers: En la resolución, se plantea una discusión sobre si los influencers deben ser considerados como personas naturales o como personas jurídicas, pero no se establece un criterio claro y uniforme, lo que crea confusión sobre cómo deben tributar los influencers, ya que depende de cómo se les clasifique, lo cual puede variar según la interpretación de las autoridades fiscales.

No toma en cuenta la globalización del contenido digital: La resolución no aborda adecuadamente la naturaleza global de las actividades de los influencers, ya que muchos de estos generan ingresos a través de audiencias internacionales, lo que plantea un reto respecto a la tributación, ya que las leyes fiscales nacionales no siempre son claras sobre cómo se deben aplicar los impuestos a los ingresos generados en plataformas digitales que operan en múltiples países.

Falta de análisis en la regulación sobre los ingresos derivados de plataformas extranjeras: Los influencers a menudo obtienen ingresos de plataformas internacionales como YouTube, Instagram, TikTok, entre otras, debido a que la resolución no especifica cómo deben tributar estos ingresos cuando provienen de fuera del país, lo cual genera dudas sobre el alcance de la normativa fiscal en el contexto digital global.

Ambigüedad en la tributación de los "servicios personales": La resolución tiene vaguedades sobre cómo aplicar los impuestos a los "servicios personales" prestados por los influencers, ya que el concepto de servicio personal es amplio y puede interpretarse de diversas maneras, lo que lleva a dificultades al momento de aplicar las reglas tributarias de manera justa y consistente.

Desajuste con la evolución del ecosistema digital: La resolución refleja una visión de la tributación que no está completamente alineada con la rápida evolución del ecosistema digital y de las redes sociales, porque a medida que el marketing digital y los negocios en línea continúan creciendo, las normativas fiscales deberían adaptarse para cubrir de manera efectiva estos nuevos tipos de actividades económicas.

El detalle con la Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017, es que presenta falta de claridad en la clasificación y tributación de los ingresos de los influencers por su enfoque limitado, sin embargo, no es porque la RTF sea deficiente o tenga falencias, sino es porque la RTF señalada, está enfocada específicamente en la imposición de páginas web y no sobre los

influencers en específico, y como no hay mayor antecedente jurisprudencial sobre estas nuevas formas digitales de generar ingresos económicos, se le ha tomado como referente jurídico.

En relación, SUNAT, ha tratado de cubrir esta falta de claridad legal emitiendo el Informe N.º 44-2022/7T0000, mediante el cual intenta absolver el cuestionamiento sobre la categorización a la que correspondería los ingresos generados por personas naturales domiciliadas en nuestro país a quienes denominamos influencers. Dicho informe resuelve el tema en controversia de la siguiente manera: “(...) Califican como rentas de tercera categoría los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de influencers (...)”, sin embargo, no clarifican el tema a cabalidad, ya que no aborda todas las situaciones controversiales de las fuentes de ingresos que perciben estos influencers, solo toma en cuenta algunos elementos y recurre a doctrina tributaria para sustentar su conclusión al argumentar que se combina el factor tanto de capital como de trabajo (factores necesarios en la generación de rentas de tercera categoría).

Este cuestionamiento se sustenta además en lo expuesto por Salinas et al. (2023) quienes exponen la existencia de un desconocimiento tributario en el caso de los influencers, sosteniendo su hipótesis con el caso de Indonesia donde Sung y Umar (2020) argumentan la necesidad de discutir una nueva ley para los nuevos tipos de negocios digitales ya que la normativa del Perú e Indonesia se muestran de manera genérica, en base a estándares antiquísimos que distan de la realidad tecnológica actual, además, requiere que los nuevos generadores de ingresos, como los influencers, realicen un proceso de interpretación de la normativa fiscal, el asesoramiento de terceros o por defecto la evasión tributaria, ya sea por dolo o simple desconocimiento.

Ahora bien, así como lo sustentan Sung y Umar lo reprobable de una postura tradicional es la falta de parámetros objetivos que admitan dilucidar aquellas situaciones que no necesariamente confluyan el trabajo y el capital para generar rentas exclusivas de tercera

categoría, siendo el caso, el informe de la SUNAT no sustenta los cambios abruptos que se devela en esta nueva era digital y la generación de ingresos, más aún si nuestra legislación aún no ha previsto esta situación tecnológica, debido a que las teorías de renta utilizadas quedaron con bases antiquísimas. Complementando, para SUNAT confluyen el capital y el trabajo en el ingreso de los influencers para considerarlos renta de tercera categoría, sin embargo, ¿qué sucede si alguien es influencer por mera casualidad?, que no necesitó ni trabajo ni capital, ¿qué sucede si el influencer no tiene una fuente durable que genere ingresos? si la fama fue espontánea e irregular, ¿qué sucede si el influencer solo utiliza un celular (de regalo) con el que grava videos virales?, ¿se puede considerar dicho celular, capital?, ¿Qué sucede si un influencer, en el anonimato, genera ingresos por crear videos virales y la plataforma en que los muestra le paga?

La incertidumbre descrita no es propia o característica solo de nuestro país, ya que en la región también existen diferencias de opinión y falta de normativa especial sobre los ingresos de los influencers, como se puede observar:

Figura 5

Tratamiento tributario de influencers en la Región

	¿Hay una normativa tributaria específica sobre el sector?	¿Existen declaraciones por parte de la AT?	¿Existen otras resoluciones u interpretaciones? ¿De quiénes?	¿En qué clasificación se encuentran?
Argentina	No	No	Sí, un proyecto de ley.	Monotributarista
Chile	No	Sí. Ord. N.º 642	-	Persona natural
Colombia	No	No	Sí, por referentes tributaristas.	Indefinido, pero bajo el régimen simple
España	No	No	Sí, por referentes tributaristas.	Persona física
Perú	No	Sí, campañas de orientación.	-	Persona natural o jurídica

Nota: Comparación sobre la regulación y/o pronunciamientos tributarios sobre los influencers. (AT: Administración Tributaria). Fuente: Crispín y Parra (2020), García (2021), Goyeneche (2021), Lope (2021) y Gestión (2019).

Los ejemplos de los países mencionados previamente evidencian la ausencia de una regulación clara mediante una normativa tributaria específica, con la excepción de Perú y Chile que, si hubo pronunciamientos jurisprudenciales de parte de sus autoridades fiscales, el tratamiento tributario no ha sido definido por dichas autoridades, sino que se basa en opiniones de expertos en tributación y en un proyecto de ley como en Argentina (se basa en la afectación a los consumidores).

Como se expone, por asociar un ejemplo, en Colombia Carvajalino y Hernández (2023) en su investigación científica sobre el impuesto sobre la renta y otros impuestos complementarios para los influencers no residentes con una presencia económica relevante en la economía digital, refieren que los marcos fiscales actuales enfrentan un reto importante al intentar gravar la economía digital, debido a la dificultad de identificar las actividades generadoras de ingresos, esto se debe a que los métodos tradicionales de recaudación deben ser reformados, especialmente en relación con el impuesto sobre la renta, ya que las normativas actuales están desactualizadas, considerando que la economía digital no requiere presencia física para generar beneficios en los países. Al respecto, de acuerdo con un estudio realizado por la OCDE, a nivel global aún queda mucho por legislar, ya que, a pesar de los esfuerzos de la propia OCDE para reducir la erosión de bases fiscales y el traslado de beneficios a jurisdicciones de baja imposición, los países no han logrado establecer una tributación clara para la economía digital, debido a los vacíos existentes en las normativas sobre los ingresos generados dentro del país y en la recaudación de impuestos.

En todos estos enfoques hacia la regulación tributaria, existen diferencias sobre cómo clasificar a los influencers, ya que, por un lado, algunos tienden a considerarlos como personas naturales o equivalentes, mientras que otros los ven como personas jurídicas, esto plantea la cuestión de cuáles son los aspectos clave de la naturaleza de este negocio que podrían servir como base para alcanzar un consenso entre los países donde los influencers generan ingresos,

además, es fundamental una pronta regulación de este sector, ya que los influencers no solo ofrecen servicios en el país donde residen, sino que su publicidad puede llegar a distintas partes del mundo, lo que representa un desafío adicional relacionado con los acuerdos fiscales internacionales.

Es así que, los cuestionamientos sobre la tributación de los influencers vislumbra la necesidad de revisar los conceptos básicos del derecho tributario y de ser el caso reformularlos, esto para que se ajusten a las tendencias digitales de generar ingresos en una economía cada vez más virtual, así también reflexionar sobre la necesidad de reformar nuestro sistema tributario, más aún si de acuerdo SUNAT se mueven más 80 millones de soles al año, solo contabilizando aproximadamente 50 influencers con alta popularidad, lo que evidencia la importancia que se debería tomar en cuanto a la evasión que podría darse en referencia a estas cifras (Infobae, 2022).

En referencia, Di Gioacchino y Fichera (2022) describen modelos dinámicos del comportamiento tributario y su vínculo con los influencers y su reputación, sosteniendo que, en una sociedad marcada por desigualdades en los ingresos, la inclusión de una figura influyente podría fomentar un comportamiento tributario más extendido y, en particular, responsable. Así, regular las actividades de estos individuos favorecería una sociedad más justa, dado que se aplicarían impuestos más altos a quienes generen mayores ingresos.

Otro aspecto relevante desde el punto de vista jurídico es la complejidad que presentan las actividades transnacionales en la economía digital, debido a que las plataformas digitales operan a nivel global, lo que plantea desafíos significativos en cuanto a la aplicación de la legislación tributaria, la determinación de la jurisdicción fiscal y la asignación de los derechos a los ingresos generados, entonces, si bien existen acuerdos internacionales como los principios de la OCDE sobre la tributación de la economía digital, muchos países aún no han implementado soluciones adecuadas que permitan una distribución justa de los ingresos y

eviten la evasión fiscal a través de mecanismos como la fijación artificial de precios o el aprovechamiento de paraísos fiscales.

Así también, lo expone Pinhey (2024) en sus comentarios sobre la redes sociales y la fiscalidad de los creadores de contenidos, concluye que continúan apareciendo nuevas plataformas en línea y métodos de monetización, ofreciendo fuentes más amplias y variadas de potenciales ingresos, ahora navegar por el entorno fiscal seguirá siendo un reto para los influencers y creadores de contenido, pero comprender los aspectos fundamentales es esencial para el cumplimiento tributario, desde la correcta declaración de los ingresos y la valoración de los beneficios no monetarios hasta la reclamación de gastos legítimos y el entendimiento de las implicaciones fiscales internacionales, los influencers, creadores de contenido y sus representantes deben adoptar un enfoque proactivo para cumplir con sus obligaciones fiscales, al respecto, Pinhey sostiene su postura en base a que solo en Reino Unido, se estima que para 2029 habrá más de 64 millones de usuarios de redes sociales, y que el gasto en publicidad dirigida a influencers podría alcanzar los 1.400 millones de libras esterlinas, lo que superpone una realidad similar en los demás países de Europa y América.

Según la publicación expuesta por Palma (2022) para el Diario “La República”, en referencia a las estadísticas mostradas por “Digital Marketing Institut”, se pueden observar cuatro tipos de influencers con sus respectivos ingresos:

- Nanoinfluencers: Tienen entre 1.000 y 10.000 seguidores, generando ingresos entre 10 y 100 dólares por publicación.
- Microinfluencers: Cuentan con entre 10.000 y 100.000 seguidores, y ganan entre 100 y 500 dólares por publicación.
- Macroinfluencers: Poseen entre 100.000 y 1.000.000 de seguidores, y sus ingresos varían entre 5.000 y 10.000 dólares por post.

- Megainfluencers: Superan el millón de seguidores, y sus ganancias pueden oscilar entre 1.500, 10.000 o incluso más de 50.000 dólares por publicación.

La publicación de Palma refleja que un denominado “Megainfluencers” puede llegar a percibir 168 sueldos mínimos vitales (S/ 1,130.00 - 2025) con solo una publicación, por ende, el cuestionamiento deviene en razonar cuantas publicaciones genera en un solo mes, y de esos ingresos, ¿cuáles son declarados y sujetos de impuestos?, situación que lleva a la reflexión sobre si nuestro sistema tributario es justo, porque tributar por un sueldo mínimo vital de 1,130 soles y tributar por 50 mil dólares como influencer, no parece equilibrado con la reglas actuales, y no se condice con lo que la máxima legal tributaria sugiere: “tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales”.

La creciente influencia de los creadores de contenido y los influencers en las plataformas digitales ha puesto de manifiesto la urgente necesidad de una legislación tributaria adecuada en el Perú, ya que estas personas generan ingresos significativos a través de la promoción de productos y servicios, no obstante, la normativa actual no contempla de manera específica sus actividades ni los mecanismos de tributación correspondientes, siendo la falta de claridad en las leyes fiscales lo que crea incertidumbre tanto para los influencers como para la Administración Tributaria, lo que dificulta el cumplimiento adecuado de las obligaciones fiscales, en consecuencia, es destacado pensar una legislación tributaria estructurada adecuadamente para este sector, ya que no solo garantizaría la correcta recaudación de impuestos, sino que también permitiría a los influencers aprovechar los beneficios y deducciones fiscales que les corresponda, además, establecer un marco legal claro contribuiría a la transparencia en el proceso y facilitaría el cumplimiento de las obligaciones fiscales, reduciendo la evasión tributaria.

Es fundamental que el Perú adapte su legislación tributaria a las realidades de la economía digital, tomando en cuenta la creciente actividad de los influencers, para asegurar que

el sistema fiscal sea justo, eficiente y adecuado a los nuevos modelos de negocio, en consecuencia, lo que pretende esta investigación es ahondar en las bases teóricas del Derecho Tributario, para establecer los criterios jurídicos propicios en aras de reflexionar sobre la necesidad de la reforma del sistema tributario en concordancia con la era digital que vivimos. Por lo descrito, es esencial analizar a profundidad el tema, para adaptar o reestructurar nuestra normativa tributaria, o por defecto crear un régimen fiscal específico para los influencers, que considere sus características únicas y permita una tributación justa y transparente, además, se debe establecer una definición clara de "renta" en relación a estos influencers y desarrollar mecanismos para regular los ingresos obtenidos de plataformas internacionales, evitando la doble tributación, dicha adaptación de la normativa tributaria peruana debería ser acompañada de acuerdos internacionales para garantizar que las transacciones digitales sean debidamente fiscalizadas y que Perú reciba su parte justa de los impuestos generados por esta nueva economía, de ser el caso.

En este punto me permitió señalar lo expuesto por Bravo (2004) quien argumenta la necesidad de un sistema de referencia para hacer ciencia. Ciertamente, es lo que se pretende con esta investigación, ya que es necesario revalidar las concepciones que tenemos de renta en la actualidad, ya que sin un marco de referencia conceptual adecuado el conocimiento puede transformarse en desconocimiento, por tanto, evaluar nuestros sistemas de referencia sobre el concepto de renta en una economía digitalizada facilitara la explicación o el descubrimiento de los objetos o fenómenos jurídicos relacionados con la tributación.

Por lo expuesto, es imperante la necesidad de investigar y analizar la naturaleza jurídica de los ingresos de los influencers, identificando sus características y adoptándolas de ser el caso, a las teorías de renta aplicadas en nuestra legislación, o quizás dichas teorías no sean suficientes o no sean adaptables a las nuevas formas de generar ingresos en una economía digital como la que estamos atravesando, o por defecto proponer la modificación del marco

normativo utilizado para determinar el tipo de renta generada, que como se observa, se ha tratado de forzar a una realidad digital que no existía cuando se formuló, por tanto, no es un secreto que la tributación debe evolucionar para reflejar los cambios en los modelos de negocio y las formas de generación de valor, adaptando las teorías de renta tradicionales o creando nuevas que se ajusten a las características de la economía digital, de lo contrario, los sistemas fiscales corren el riesgo de quedar desactualizados y ser incapaces de cumplir su función de garantizar una recaudación justa y equitativa.

Definitivamente, en el ámbito del derecho tributario entender la naturaleza jurídica impositiva de los ingresos económicos generados por los influencers es indispensable en evolutiva realidad económica digital, ya que, como se expuso hasta el momento, estos ingresos no encajan específicamente en las categorías tradicionales de renta previstas por nuestra legislación tributaria, como los derivados de trabajos por cuenta ajena o actividades profesionales. Por tanto, es meritorio comprender que el sistema tributario peruano pueda adopte y/o actualizar una definición más adecuada para los ingresos obtenidos de estas nuevas actividades digitales, y considerando lo expuesto por Bravo Cucci sobre la necesidad de un sistema de referencia para hacer ciencia, en este punto de análisis me atrevería a llamar (tempranamente) a este tipo de ingresos como "renta digital".

Una definición clara de "renta digital" permitiría establecer un marco legal que indique adecuadamente qué ingresos deben ser considerados como tales, eliminando ambigüedades (en gran medida) y evitando conflictos sobre su imposición, ahora bien, es cierto que es poco probable abarcar literalmente la totalidad de estas nuevas formas de generar riqueza, sin embargo, este sería el inicio o base para considerar el ecosistema digital actual en nuestra legislación. Además, es claro que esta posible definición debe ser flexible para adaptarse a la evolución constante de las plataformas digitales y nuevas formas de monetización.

En resumen, contar con una definición precisa de renta digital no solo facilitaría la fiscalización y la correcta aplicación de impuestos, sino que también proporcionaría seguridad jurídica tanto para la administración tributaria como para los contribuyentes, asegurando que los ingresos generados en el entorno digital sean adecuadamente gravados de acuerdo con su naturaleza específica.

Por tanto, la delimitación de la presente Investigación, al ser de un enfoque cualitativo, que según Hernández et al. (2014) la medición numérica no necesariamente se utiliza para descubrir, afinar o revelar nuevas interrogantes de exploración en el proceso de exegesis.

Además, también es no experimental de tipo de investigación pura como lo describe Palacios et al. (2016) al argumentar que la investigación básica o pura, es la que se propone acrecentar los conocimientos que ya existen con antelación, con un fin puramente teórico, cognitivo e intelectual, debido a que se busca incrementar el conocimiento ya existente sobre los impuestos en una era digital.

En conclusión, considerando lo expuesto hasta el momento, ni doctrina ni la jurisprudencia tributaria peruana, mucho menos la normativa actual, ofrecen una solución clara a la problemática planteada y se limita a una aseveración básica: “la tributación de los influencers es sobre rentas de tercera categoría”, ahora bien, el debate sobre la tributación de los influencers no solo brinda la oportunidad de revisar conceptos fundamentales del Derecho Tributario y compararlos con las nuevas formas de generar ingresos en una economía digital, sino también invita a reflexionar sobre un tema que ha sido descuidado: “la reforma del régimen tributario peruano para personas naturales”.

Finalmente, es posible que hoy en día la clásica distinción entre trabajo y capital, y las rentas provenientes de fuentes duraderas o incidentales, hayan perdido relevancia en un mundo que avanza rápidamente, impulsado por un constante desarrollo tecnológico y digital que lo hace más dinámico y cambiante, por lo tanto, esta investigación buscará responder a las

siguientes preguntas: ¿qué teorías de renta aplicarían a la diversidad de ingresos producidos por los influencers o ¿cuál debería ser la imposición tributaria de las ganancias generadas en función de la naturaleza jurídica de estos en el Perú? o ¿cuáles son las implicaciones fiscales de esta nueva forma de generación de ingresos y cómo se puede regular adecuadamente para garantizar una recaudación justa?, por tanto, la presente investigación tiene como objetivo contribuir a la discusión sobre la modernización del sistema tributario peruano, proponiendo recomendaciones que no solo se ajusten a la realidad de los influencers, sino que también promuevan una mayor justicia y equidad en la imposición fiscal.

1.2. Formulación de la pregunta de investigación

1.2.1. Problema general.

¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú?
- ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú?
- ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú
- Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.
- Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El desarrollo de esta investigación se realiza debido a un interés académico, por ahondar en el conocimiento sobre la economía digital de nuestros tiempos y su implicancia jurídica-tributaria, respecto a ingresos generados por los denominados influencers, siendo una necesidad la revisión los conceptos básicos del derecho tributario y reformularlos, de ser necesario, para que se ajusten a las tendencias digitales de generar ingresos en ecosistema virtual.

Ahora bien, la justificación teórica está sustentada en las teorías tradicionales de la renta y su aplicación al contexto de los ingresos generados por los influencers en el Perú, cuyo objetivo será demostrar cómo las teorías existentes de renta pueden aplicarse o adaptarse a la situación tributaria de los influencers, analizando sus implicancias en el marco legal tributario actual.

Como se expuso, en la actualidad, el ámbito de la economía digital presenta una serie de desafíos para la tributación, sobre todo cuando se trata de actividades emergentes como las generadas por los influencers, ya que estos actores económicos han surgido en un contexto de redes sociales globalizadas, donde las fuentes de ingresos son diversas y a menudo difíciles de clasificar dentro de los marcos fiscales tradicionales, en este sentido, su imposición tributaria

se encuentra en una etapa de adaptación y la aplicación de las teorías clásicas de la renta, como la teoría de la renta-producto u origen, la teoría del flujo de riqueza y la teoría del incremento patrimonial, resultan cruciales para comprender cómo debería estructurarse la tributación de estos ingresos. Por tanto, esta investigación busca aplicar estas teorías fiscales al análisis de la tributación de los ingresos de los influencers en Perú, con el objetivo de proponer un marco de referencia que permita una adecuada recaudación fiscal, sin desajustes en relación con las normativas y las realidades actuales de la economía digital, comprendiendo las siguientes teorías:

- a) Teoría de renta-producto/origen o fuente: En un enfoque tradicional, sostiene que la renta debe ser gravada en el lugar donde se genera el ingreso o el producto, con una orientación originaria, es decir, considera que la tributación debe centrarse en la fuente de generación de los ingresos, ya sea trabajo o capital, por lo que, la tributación bajo esta teoría podría implicar que los ingresos deben tener una fuente u origen, y ser periódicos en el tiempo para gestarse como renta y ser sujetos de impuestos, sin embargo, el punto en cuestionamiento es que no necesariamente, existe un esfuerzo productivo continuado, tampoco el uso de factores productivos o periodicidad, al ser estos ingresos momentáneos, por el azar, por temporadas o solo una vez en la vida.
- b) Teoría del flujo de riqueza: Enfoca que los ingresos deben ser gravados en función de los flujos de riqueza generados a través de actividades económicas, entendiéndose como un flujo de dinero que se desplaza entre distintos actores económicos y terceros, por tanto, la tributación bajo esta teoría podría implicar que cualquier flujo de riqueza generado por un influencer, independientemente de su origen, debe ser considerado como ingreso tributable, esto se aplicaría a los pagos que los influencers reciben por campañas publicitarias, colaboraciones y otras formas de monetización que derivan directamente del poder de su influencia en las redes sociales, sin embargo, en países como el nuestro, donde la economía

informal es significativa, la teoría del flujo de riqueza no es completamente efectiva para capturar flujos de ingresos que no están documentados o declarados formalmente, porque en una economía digital, los ingresos generados no siempre se reflejan de manera directa o tangible en los flujos monetarios.

- c) Teoría del incremento patrimonial más consumo: Sostiene que los ingresos deben tributar cuando se produce un aumento neto en el patrimonio del contribuyente, en tal sentido, si un individuo experimenta un aumento en su riqueza a lo largo de un periodo de tiempo, ese incremento se considera una fuente de renta que debe ser sujeta a impuestos, en consecuencia, aplicando esta teoría a los influencers, es posible argumentar que los ingresos derivados de la actividad digital representan un incremento en su patrimonio, ya que estos ingresos pueden generar un aumento en sus bienes personales, ahorros o activos, sin embargo, pueden presentarse inconvenientes en esta teoría, ya que, en ocasiones es difícil cuantificar el incremento patrimonial por ser la presunción de ingresos no siempre adecuada, así también, podrían existir gastos significativos para generar su contenido (como inversión en equipos, publicidad, contratación de personal, etc.) que no se consideraría en esta teoría.

Aplicar estas teorías de renta tradicionales, en el contexto moderno peruano para la imposición tributaria de los ingresos económicos de los influencers es posible, no obstante, implica ciertos desafíos y adaptaciones debido a la naturaleza digital y fluctuante de los ingresos de los creadores de contenido, lo cual implicaría la creación de regulaciones específicas, el uso de nuevas tecnologías para el seguimiento de ingresos y la cooperación internacional en el manejo de ingresos transnacionales, estos avances en el área deben incluir educación fiscal, modernización normativa y la implementación de herramientas tecnológicas para garantizar que los influencers cumplan con sus obligaciones fiscales de manera justa y eficiente.

Básicamente, respecto a estos ingresos económicos de los influencers, no solo una de las teorías ya mencionadas lo circunscribe a la denominación de renta en nuestro sistema tributario, todo lo contrario, la variedad de los tipos de ingresos conmina a utilizar ciertas características de todas estas teorías en mayor o menor medida, lo que genera que estemos ante una nueva forma de caracterizar estos ingresos, en consecuencia, se analizara profundamente estas teorías en el marco normativo legal peruano para aplicarlas en la problemática planteada.

1.4.2. Justificación práctica

La presente investigación tiene una justificación práctica al determinar la naturaleza jurídica impositiva de los ingresos generados por los denominados influencers, al analizar su origen, relevancia y estructura, en aras de adecuar nuestro sistema tributario a las nuevas tendencias en la economía virtual que es una realidad el día de hoy y permanente en el tiempo con la transformación digital que avanza a pasos agigantados, ya que como es conocido, el auge de las plataformas digitales y las redes sociales ha dado lugar a la emergencia de nuevos actores económicos que, a través de su actividad en línea, generan ingresos sustanciales, siendo que esta nueva realidad económica plantea desafíos para el sistema tributario peruano, que aún no tiene regulaciones claras y específicas sobre la tributación de los ingresos provenientes de estas plataformas, por lo que, la justificación practica de esta investigación se plantea con los siguientes puntos relevantes:

Relevancia del tema en el contexto actual: El silencio legislativo frente a esta realidad crea un vacío legal que permite la elusión o evasión fiscal de muchos influencers, quienes a menudo no están sujetos a tributación por desconocimiento de sus obligaciones fiscales o debido a la falta de una regulación clara que los identifique como sujetos pasivos del tributo.

Desafíos del sistema tributario peruano frente a los influencers: El modelo tributario actual en el Perú está estructurado principalmente para actividades económicas tradicionales, como el comercio, la industria o los servicios, siendo que este modelo presenta varias

dificultades cuando se intenta aplicar a actividades económicas digitales y deslocalizadas, como las de los influencers.

Necesidad de una regulación específica: La imposición tributaria de los ingresos de los influencers no debe quedar al margen del sistema tributario general, pero sí requiere de una adecuación que contemple las particularidades de este tipo de actividad, siendo, necesario crear un marco normativo específico que defina cómo deben tributar los influencers y cuáles son sus obligaciones fiscales.

Por lo expuesto, la imposición tributaria de los ingresos generados por los influencers en el Perú no solo es una necesidad para garantizar la justicia fiscal y evitar la evasión, sino también un paso importante para regular normativa y legalmente una actividad económica que ha ganado relevancia en la era digital, en consecuencia, la presente investigación justifica su practicidad en el análisis de un marco normativo específico y adaptado a las características de la actividad de los influencers que permitirá que esta actividad se desarrolle de manera equitativa y sostenible, asegurando que todos los actores contribuyan al desarrollo del país, de esta manera, la tesis propuesta no solo aborda una necesidad jurídica, sino también un desafío social y económico relevante en el contexto peruano contemporáneo.

1.4.3. Justificación metodológica

La metodología que se utiliza utilizada refleja amplitud de análisis, sin embargo, no por ello menos rigurosa en su lenguaje, además de precisión y claridad, a fin de una comprensión extensa y multidisciplinaria, en aras de discutir la naturaleza jurídica impositiva de los ingresos generados por los denominados influencers. Por tanto, es así como adquiere su justificación metodológica, al ser de entera justificación los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos empleados, para vislumbrar el problema planteado, lo cual puede ser utilizado como génesis en otros trabajos de investigación, para cuestionar nuestra realidad, en este caso: influencers y los impuestos.

Por otra parte, esta investigación busca analizar una problemática reciente, relacionada con la evolución de la economía digital y el crecimiento de nuevas figuras económicas en el ámbito de las redes sociales, con una metodología orientada a proporcionar un enfoque práctico y detallado que permita comprender la realidad actual de los influencers en el Perú, los desafíos fiscales que enfrentan, y las posibles soluciones normativas que podrían implementarse para regular la tributación de sus ingresos, fundamentada también en la necesidad de obtener información precisa, actualizada y representativa de las experiencias (especialistas tributarios), tanto doctrinal como jurisprudencialmente.

Finalmente, la creación de los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario en la entrevista planteada, tiene un aporte significativo a la ciencia, ya que contribuirá al desarrollo de un marco empírico que permite comprender la realidad fiscal de un sector económico relativamente nuevo en el Perú, el de los influencers, asimismo, resaltar que este instrumento, diseñado específicamente para este estudio, podrá ser utilizado en investigaciones futuras o en la implementación de políticas públicas, facilitando la recopilación de datos relevantes y específicos sobre la tributación de los influencers.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Radvan (2021), en su investigación “Taxation of Instagram Influencers”, publicada en la revista “Studia Iuridica Lublinensia”, de Polonia, tiene como objetivo principal el definir cómo deben ser gravados los ingresos de los influencers, estableciendo un marco claro para la tributación de estos ingresos y como objetivo secundario elaborar una lista de contratos de cooperación (legales), lo que ayuda a clarificar las relaciones comerciales y las obligaciones fiscales. El enfoque cualitativo utilizado por Radvan concluye que existe suficiencia de las normas existentes confirmando que las leyes tributarias actuales solo se deben adaptar, además destaca la importancia de centrarse en el contenido de la relación que genera los ingresos, priorizando la naturaleza de la actividad y la relación contractual, en lugar de la forma legal adoptada, finalmente identifica tres formas de gravar los ingresos de los influencers: como ingresos de actividades dependientes, independientes (incluyendo derechos de propiedad intelectual) o ingresos ocasionales pero con una licencia comercial.

El autor recomienda crear directrices internacionales con estándares claros para la tributación de los ingresos de los influencers, ya que los tipos impositivos varían significativamente: mientras que en Bulgaria es del 10%, en Austria, Finlandia y Suecia superan el 50%, sin embargo, todas las jurisdicciones gravan estos ingresos. Ahora bien, el autor propone centrarse en el contenido de la relación generadora de ingresos, priorizando la naturaleza de la actividad sobre la forma, para determinar la obligación tributaria, además, sugiere que la tasa impositiva y otros aspectos del impuesto deben adaptarse según los diferentes tipos de ingresos percibidos por los influencers.

En relación, para Carvajalino y Hernández (2023), en su investigación “Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana” en la universidad de Colombia, cuyo objetivo de análisis fue estudiar el sistema de recaudo del impuesto de renta para influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana, concluye que los marcos fiscales actuales enfrentan dificultades para gravar esta economía debido a la imposibilidad de localizar las actividades de los influencers. Para Carvajalino y Hernández esto implica que los métodos tradicionales de recaudación deben ser adaptados, ya que la economía digital no necesita una presencia física para generar ganancias a nivel global, por lo tanto, los autores recomiendan una legislación internacional más clara sobre la economía digital, ya que, a pesar de los esfuerzos de la OCDE, la región aún no ha resuelto cómo gravar de manera precisa los ingresos de los influencers, existiendo vacíos en las normas fiscales.

Finalmente, el principal aporte de los autores es el descubrimiento de que los mecanismos actuales de control de la evasión fiscal en el impuesto sobre la renta son ineficaces, y que existe una gran dificultad para gravar la economía digital debido a la imposibilidad de localizar las actividades realizadas, lo que dificulta la obtención de los recursos esperados.

Por otro lado, para Ayala (2023), en su investigación “Los Ingresos de los Influencers y su efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador”, desarrollada en Ecuador, tiene por objetivo analizar los ingresos que perciben los influencers y sus efectos en la recaudación tributaria en el país vecino de Ecuador, concluyendo con un enfoque cualitativo que en Ecuador la falta de normativa tributaria en la economía digital para los nuevos modelos de negocio ha llevado a la creación del "Plan de Justicia Tributaria", cuyo objetivo es dar mayor visibilidad a los influencers que generen ingresos gravables pero no tributan, por tanto, los autores recomiendan la imperante necesidad de tener un ordenamiento jurídico tributario claro y simple para los tipos de ingresos que generar riqueza en estas personas.

Por otro lado, Espinoza et al. (2024), en su investigación “Income tax on influencers in tax collection in Latin America”, tienen por objetivo determinar el impacto que causa la renta de los denominados influencers en relación con la recaudación fiscal de América Latina, considerando un enfoque mixto, concluye en la necesidad que los reguladores adapten las normas fiscales según los cambios en el entorno digital lo que requerirá normativas específicas para los influencers. Al respecto, los autores recomiendan además que a razón de la creciente evolución digital y tecnológica, es necesario un análisis de la imposición comparada en el marco normativo del impuesto a la renta internacional, además, los autores sostienen que es fundamental establecer una regulación tributaria en países como Argentina, Uruguay y Brasil, naciones con una gran población y, por lo tanto, un elevado número de influencers, siendo esta regulación necesaria para normar sus ingresos, considerando la nueva realidad tecnológica que se está consolidando en la región.

Finalmente, Peña y Salvado (2022), en la investigación “El millonario negocio de los influencers: El quebradero de cabeza de hacienda”, tesis llevada a cabo en la Universitat Rovira i Virgili de España, tuvieron como objetivo analizar los beneficios que los influencers pueden obtener a través de diversas redes sociales y plataformas digitales al explicar en detalle el régimen tributario que se les debe exigir, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, concluyen que la normativa española aún no ha evolucionado lo suficiente como para aplicar un criterio basado en los ingresos y el impacto publicitario logrado por los influencers.

Ahora bien, como aporte los autores evidencian que “Hacienda” (la entidad encargada de la recaudación tributaria en España) no está preparada en la actualidad para sostener legalmente los ingresos de los influencers, sobre todo las retribuciones en especies, finalmente recomiendan un regulación especial para este tipo de ingresos ya que varios de los influencers más reconocidos y con mayor impacto en España, están optando por residir en el extranjero, ya

que consideran que el sistema tributario español tiene impuestos mucho más altos en comparación con los de otros países.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En la investigación “Los ingresos generados por influencers y su impacto en la determinación del Impuesto a Renta en Lima Metropolitana”, Retamozo (2022), tiene por objetivo analizar cómo los ingresos generados por los influencers influyen en la determinación del Impuesto a la Renta en Lima Metropolitana durante el año 2022, en base a los influencers que no se consideran en SUNAT, el impuesto a la renta y los medios de pago que utiliza, esto con un enfoque mixto, por tanto, concluye que existe una correlación entre los ingresos generados por los influencers y la determinación del Impuesto a la Renta, con un impacto directo entre ambas variables, sin embargo, a pesar de esta influencia, no existe una normativa adecuada para gravar los ingresos de los influencers, ya que actualmente solo se cuenta con el informe No. 044-2022-SUNAT/7T0000 publicado por la SUNAT, el cual es limitado en su análisis de los tipos de ingresos y regímenes pertinentes para estos influencers.

Al respecto, el autor recomienda, que SUNAT debe obtener más información sobre los servicios que ofrecen los influencers, mediante entrevistas y/o charlas con ellos, o a través de investigaciones de terceros, ya que aún no ha logrado identificar y clasificar todos los ingresos que generan. Esto impide que pueda gravar adecuadamente todas las operaciones que deben ser gravadas, y también dificulta que los influencers sepan con precisión qué operaciones deben declarar y cómo hacerlo.

Por otro lado, Mendoza (2022), en su tesis: "El Impacto de la Economía Digital en el Sistema Tributario Peruano: El Caso de los Influencers", tiene por objetivo analizar cómo la economía digital ha transformado el sistema tributario en Perú, particularmente en los influencers como nuevos actores económicos, con un enfoque multidisciplinario, se evaluaron

las características distintivas de la actividad de los influencers y las implicaciones fiscales derivadas de su trabajo en el entorno digital, siendo el caso el autor concluye que la regulación fiscal no ha avanzado al mismo ritmo que el rápido desarrollo de las plataformas digitales, señalando, además, que las lagunas y ambigüedades en la legislación tributaria peruana actual, dificultan la adecuada imposición de impuestos sobre estos ingresos, y recomienda la urgencia de adaptar el marco normativo para incluir a los influencers.

En perspectiva, Allca y Vásquez (2019) en su investigación: “El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019”, tienen por objetivo principal determinar el impacto de los servicios publicitarios proporcionados por los influencers a través de las redes sociales en la determinación del Impuesto a la Renta de las empresas del sector retail y como objetivos específicos analizar el tratamiento tributario de los servicios publicitarios según la remuneración que reciben de las empresas del sector retail e identificar los comprobantes de pago necesarios que los influencers deben emitir por los servicios publicitarios, para que estos sean considerados deducibles, esto con un enfoque cualitativo.

En tal sentido, concluyen que una mayor comprensión de la tributación relacionada con los servicios de influencers podría mejorar la eficiencia fiscal de las empresas del sector retail, recomendando que las empresas adopten políticas claras que reflejen el valor de estos servicios en sus costos, así como una actualización de la normativa fiscal que aborde la nueva realidad del marketing digital. Últimamente, la investigación aporta al debate sobre la modernización del sistema tributario, destacando la importancia de adaptar la legislación a las dinámicas actuales del mercado y el impacto de la economía digital en las prácticas empresariales.

Finalmente, en la tesis sobre “Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana”, Paredes (2022), tiene por objetivo examinar cómo el creciente papel de los influencers como generadores de ingresos a través de plataformas digitales influye en la

recaudación de renta, con un enfoque cualitativo concluye en la necesidad de crear un marco legal claro que regule la tributación de los ingresos de los influencers, con el fin de promover el cumplimiento tributario y evitar la evasión fiscal.

Paredes recomienda, además, que una regulación adecuada no solo podría contribuir a la equidad fiscal, sino también a una mejor recaudación de impuestos en un sector en crecimiento, esto al presentarse desafíos importantes para el sistema tributario del país, en la naturaleza de los ingresos obtenidos por estos influencers y su clasificación bajo el régimen de renta en Perú, ya que se identifican vacíos en la normativa actual que dificultan la correcta imposición de impuestos sobre dichos ingresos, así como la falta de claridad respecto a las obligaciones fiscales específicas que deben cumplir. Finalmente, esta investigación aporta en la modernización del sistema tributario peruano, ya que es crucial adaptarse a las dinámicas de la economía digital.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imposición tributaria

La imposición tributaria es el proceso mediante el cual el Estado establece la obligación de los ciudadanos o contribuyentes de pagar impuestos, básicamente, es el acto en el que el Estado, en virtud de su poder de imperio, impone a los individuos y empresas la obligación de aportar una parte de su ingreso o riqueza para financiar el funcionamiento del gobierno y los servicios públicos.

Ahora bien, en la doctrina la imposición tributaria para Castilla (2001) se entiende como el proceso mediante el cual el Estado establece y aplica impuestos a individuos y entidades, fundamentado en principios de equidad y capacidad de pago, asegurando que la carga fiscal se distribuya de forma justa. Castilla argumenta además que la teoría de la imposición tributaria sugiere que la tributación debe verse como un contrato social, en el cual los ciudadanos

contribuyen para financiar bienes y servicios públicos, a cambio de protección y desarrollo proporcionados por el Estado.

Como se observa, la imposición tributaria es necesaria para el planteamiento jurídico tributario, sin embargo, no se puede sustentar sin nuestra legislación peruana que para Rubio (1980) es un sistema normativo que integra principios y normas de carácter tanto nacional como internacional, ajustándose a las necesidades sociales y económicas del país, es por ello, que su análisis resulta fundamental para entender el marco regulatorio vigente en Perú. Esta postura es comprensible, ya que desde la perspectiva del derecho administrativo la legislación peruana abarca no solo normas de derecho positivo sino principios de derecho público, los cuales buscan garantizar la transparencia, eficiencia y justicia en la administración pública y su relación con los ciudadanos, aspectos clave para la investigación actual.

Este concepto abarca tanto la determinación de los tributos que se deben pagar (como el impuesto a la renta como en la presente investigación) como el método y las condiciones en las que estos deben ser recaudados, basándose en varios principios, como la legalidad, lo que significa que los impuestos deben estar establecidos por la ley y la capacidad contributiva, lo que implica que los impuestos deben ser estipulados en proporción a la capacidad económica del contribuyente, siendo los contribuyentes quienes deben pagar dichos impuestos, dentro de los cuales los influencers no están exentos.

Además, la imposición tributaria tiene como propósito garantizar que el Estado cuente con los recursos necesarios para el funcionamiento de la infraestructura pública, la seguridad, la salud, la educación, el bienestar social y otras áreas clave de la vida nacional, siendo que este proceso de imposición tributaria no solo abarca la creación de impuestos, sino también su cobro, control y gestión, por lo que es un pilar fundamental para el funcionamiento del Estado, asimismo, su estructura se basa en principios como la capacidad contributiva, la equidad y la eficiencia en la recaudación, y su aplicación debe ser justa, clara y adaptada a las características

de la economía y de los contribuyentes, aunado a la correcta gestión y aplicación de los impuestos contribuye al desarrollo económico y social de un país, garantizando la estabilidad financiera y el acceso a servicios públicos esenciales.

Para López (s.f.), el sistema impositivo de un país refleja su grado de desarrollo general, su historia y estructura constitucional, además de estar influenciado por diversas decisiones específicas tomadas a lo largo del tiempo. Ahora bien, lo expuesto por López sintetiza la necesidad de analizar el diseño o la reforma de un sistema tributario, considerando factores como los ingresos fiscales, la distribución del bienestar entre los individuos, los incentivos y la producción, aunado a esto, la teoría de la imposición óptima proporciona un marco para llevar a cabo dicho análisis, ofreciendo descripciones formales sobre cuestiones clásicas, tales como la conveniencia o no de un sistema de impuestos diferenciados, el equilibrio entre impuestos directos e indirectos, la progresividad del impuesto sobre la renta, o si la renta o el gasto es la base más adecuada para la imposición, entre otros temas.

López también argumenta que para determinar qué impuestos se debe implementar, es necesario ser capaces de modelar sus efectos, es decir, se debe contar con teorías positivas sobre la imposición, así como un criterio para evaluar esos efectos, lo que implica contar con una teoría normativa de la imposición, en este sentido, el criterio utilizado es una función de bienestar, donde lo crucial de cualquier política pública es su impacto en el bienestar de los individuos.

En esencia, la imposición tributaria representa la obligación de los ciudadanos libre en un estado de derecho de pagar un impuesto determinado por el Estado, lo que permite al gobierno financiar sus actividades y cumplir con sus funciones, por tanto, todo ciudadano que genere ingresos (sujetos de renta) está obligado a pagar impuestos, con las reglas y parámetros que el propio Estado dictamina, por tanto, la normativa, no especifica una relación de quienes deberán pagarlo, sino que se enfoca en señalar las situaciones o eventos denominado “hipótesis

de incidencia" que, si se presentan en la realidad, se transformarán en un "hecho imponible", generando así la obligación de pagar el tributo a aquellos que estén incluidos en los criterios establecidos por la norma.

2.2.1.1. Hipótesis de incidencia

La hipótesis de incidencia tributaria es un término originario en la doctrina brasileña en el ámbito tributario, cuyo mayor exponente es Paulo De Barros (2003), quien argumenta que dicha hipótesis forma parte de una estructura lógica denominada como: "norma padrón de incidencia o regla matriz de incidencia tributaria", además, señala que dentro de esa estructura, la hipótesis se referirá a la previsión de un hecho, mientras que la consecuencia determinará la relación jurídica que se establecerá. Además, De Sousa (1975) sostiene que el hecho generador es precisamente la hipótesis contemplada en la ley tributaria de manera abstracta, por otro lado, Becker (2007) utiliza el término "hipótesis de incidencia" como concepto, en referencia, Vieira (1993) limitando el ámbito normativo empleó el término "hipótesis de incidencia tributaria", enfocado en la descripción abstracta de un hecho que podría ocurrir.

En este contexto, la hipótesis es una suposición que puede ser verificada (también llamada antecedente, supuesto, prótasis, descriptor, entre otros) que, según De Barros, forma parte de una norma tributaria en su sentido más estricto, es decir, aquella que define el núcleo del tributo, y que contempla las siguientes consideraciones:

La estructura lógica de una norma matriz jurídica

Para comprender a mayor cabalidad la hipótesis de incidencia, es necesario exponer la incidencia tributaria como base dentro de norma matriz como lo expone De Barros, que en palabras de Ataliba (1987) lo describe como el "derecho tributario objetivo", el cual es el

conjunto de normas legales que regulan la obligación de pagar tributos, siendo la tributación entendida como la acción del Estado relacionada con el cobro de impuestos.

Por lo tanto, como lo representa Ataliba, al tratar sobre la tributación, es importante destacar que la norma tributaria, desde su primera aparición, constituye el conjunto de reglas que debe seguir un agente competente, en función del sistema cultural que se desarrolla, específicamente en el campo democrático, así también lo expone Zapata (2015) al señalar que también por ello no es admisible desde el campo cognitivo y racional el hecho de hacer notar la posibilidad de que exista un agente capaz que no sea consciente de su cumplimiento, esto distorsiona el sentido racional y, al mismo tiempo, perjudica a la sociedad, que rechaza y actúa desde el Estado contra la informalidad, así como contra la evasión, elusión, contrabando y trabajo no registrado, por ende, estos problemas evidencian claramente que no se ha establecido de manera adecuada una cultura fiscal que proteja los intereses de cada agente competente, lo que lleva a que no se utilice correctamente la afectación principal.

En otras palabras, al hablar de tributación dentro una norma, se refiere a las normas que regulan el pago de impuestos y la forma en que los ciudadanos deben cumplir con ellas, así Zapata (2015) señala que desde el inicio de estas normas, se deben establecer reglas claras que los "agentes capaces" (es decir, los individuos o entidades con la capacidad para tributar) deben seguir, estas reglas deben estar alineadas con el sistema cultural y político, específicamente en un contexto democrático. Entonces, como se advierte la incidencia tributaria se sustenta en primer lugar en la norma tributaria establecida.

Así también, Faúndez (2019) sostiene que en la estructura lógica de la norma jurídica general y abstracta es donde típicamente se encuentra una hipótesis tributaria (o antecedente normativo), la cual se combina con una consecuencia (o consecuente normativo), esta es una función dual propia de los juicios condicionales en la teoría pura de Kelsen. Esta afirmación de Faúndez implica la imposición de una consecuencia tras la ocurrencia de un hecho fáctico o

social que se subsume en la hipótesis o antecedente, entonces la hipótesis es un supuesto que puede ser verificado, mientras que el consecuente normativo (también llamado tesis, mandato, apódosis, prescriptor, entre otros) se convierte en la proposición que prescribe una conducta que debe ser cumplida por un sujeto (deudor) frente a otro (acreedor), siendo esta conducta la que puede ser de tres tipos: prohibida, permitida u obligatoria.

Ahora bien, Reale (2002) en base a lo expuesto, referido a la experiencia jurídica como modalidad de objeto de producción y de cultura de la acción humana, desarrolla su teoría tridimensional del derecho utilizando la siguiente estructura:

- a) Elemento valor: Es lo que impulsa a la acción jurídica, y lo define como una intuición primordial, siendo la idea de lo que es valioso y justo dentro de una sociedad.
- b) Elemento norma: Este elemento es la norma jurídica, que actúa como una medida concreta para reflejar ese valor en la acción social, en otras palabras, la norma es lo que hace posible que los valores sean aplicados en la práctica y guíen el comportamiento social.
- c) Elemento hecho: Se refiere a los hechos que ocurren en la realidad, los cuales sirven como base empírica para entender cómo se vinculan las personas en una sociedad, este es el aspecto práctico que da forma al derecho en su aplicación concreta.

En resumen, Reale combina estos tres elementos (valor, norma y hecho) para crear una visión más integral del derecho, donde la teoría no es solo una cuestión abstracta, sino que se conecta con lo real y lo aplicable.

Por otro lado, de manera específica, la descripción hipotética que forma parte de la mencionada estructura lógica que expresa Reale debe incluir el elemento valorativo en todas las fases de materialización de la experiencia jurídica, la cual se formulará a partir de posibles eventos futuros de la siguiente manera:

- a) "Si, se presentara la hipótesis F", lo que, en un ejemplo cotidiano, sería "si recibiera ingresos por servicios profesionales en el país durante un año".

- b) En este caso, el verbo se encuentra en el futuro del subjuntivo (recibiera).
- c) Se identifican tanto un límite espacial (en el país) como un límite temporal (durante un año).

Para explicar lo descrito es necesario remitirnos a lo propuesto por De Barros, en líneas precedentes que describe la utilidad de la hipótesis tributaria, según:

- a) En primer lugar, utiliza la hipótesis tributaria para acercarse al estudio del derecho desde un punto de vista didáctico, por tanto, la hipótesis tributaria es una forma de presentar situaciones jurídicas hipotéticas que podrían ocurrir en el futuro.
- b) En segundo lugar, a partir de los estímulos sensoriales del texto legislativo (es decir, lo que el texto expresa), el intérprete formula una hipótesis que describe un supuesto económico (por ejemplo, ganar dinero por servicios profesionales), luego, este supuesto lleva a una consecuencia jurídica, como un vínculo de obligación entre el Estado y una persona (física o jurídica).
- c) Finalmente, específicamente en el ámbito tributario, el Estado (sujeto activo) tiene el derecho de exigir el pago de impuestos a una persona o entidad (sujeto pasivo).

Esto trae a colación la hipótesis formulada en el futuro del subjuntivo:

- a) En este punto, se habla de cómo las hipótesis jurídicas se plantean usando una estructura condicional. Por ejemplo, si una persona gana dinero (por ejemplo, a través de servicios profesionales) en el territorio nacional durante un año, se crea una situación jurídica que desencadenará una obligación tributaria.
- b) En este caso, el verbo está en el futuro del subjuntivo ("percibiere"), que indica una situación hipotética que podría ocurrir en el futuro. Además, se especifican dos límites importantes: espacial (en el territorio nacional) y temporal (durante un año). Esto ayuda a delimitar y clarificar cuándo y dónde se aplica la ley.

Es fundamental tener en cuenta que la hipótesis tributaria mencionada en el ejemplo anterior no se encontrará expresada de la misma manera que el enunciado del texto legal, ya

que este último, en la mayoría de los casos, presenta directrices generales, esto llevará al operador jurídico a consultar diversas disposiciones del texto para identificar correctamente la intención del derecho, en relación, según Squella (2007) toda interpretación de textos jurídicos tiene como objetivo obtener una traducción adecuada del texto en cuestión, por lo que comprender un enunciado implica disponer de otro enunciado que pueda interpretar el primero.

En tal sentido, la utilidad de la hipótesis tributaria, radica en crear aproximaciones didácticas basadas en los estímulos sensoriales del texto legal realizados por el intérprete, quien identifica una hipótesis que describe un supuesto económico y un consecuente que establece un vínculo obligatorio entre el Estado, como sujeto activo, y una persona física o jurídica, ya sea particular o pública, como sujeto pasivo, de esta manera, el Estado tiene el derecho subjetivo público de exigir el pago de dinero al segundo.

No menos relevante es la importancia de la interpretación del texto legal, ya que por lo expuesto se subraya que la hipótesis tributaria no es una transcripción literal de la ley, ya que las leyes a menudo son generales y establecen directrices amplias, esto significa que el operador jurídico (quien interpreta la ley) debe consultar diversas partes del texto legal para identificar la intención del derecho y cómo aplicarlo correctamente, cuya interpretación jurídica tiene como fin lograr una traducción adecuada del texto legal, que puede no ser evidente de forma directa, lo que implica un esfuerzo adicional para adaptar la ley a la realidad práctica.

Por lo expuesto, se puede conciliar que la teoría tridimensional de Reale sobre el derecho integra el valor, la norma y el hecho como elementos fundamentales para entender el derecho, además, la interpretación legal busca una "traducción aceptable" del texto legal, lo que implica un análisis profundo más allá de una lectura superficial, finalmente, la hipótesis tributaria es una herramienta didáctica para comprender cómo las leyes tributarias se aplican en situaciones concretas, definiendo el vínculo entre el Estado y los individuos en términos de obligaciones tributarias.

La incidencia tributaria.

Comprendiendo que la norma tributaria sustenta la incidencia tributaria, es meritorio exponer sobre la incidencia como concepto, al respecto, De Barros (2003) señala que la incidencia tributaria dentro de la técnica del derecho es la forma en que se aborda y se hace referencia a los objetos y situaciones reales mediante el pensamiento o la suposición fáctica de la norma. En referencia Zapata (2015) también lo explica señalando que la incidencia tributaria se refiere a los efectos que produce una norma jurídica en situaciones o hechos específicos, dado que la norma tributaria define tanto la hipótesis de incidencia como la consecuencia normativa de lo que se grava, esta incidencia surge del proceso de transferencia de impuestos, que puede ser hacia adelante o hacia atrás. Finalmente, se puede asumir que toda norma incluye una hipótesis y un mandato, siendo este último obligatorio solo cuando se cumple la hipótesis, siendo que esta hipótesis de la norma describe los actos abstractos que, al ocurrir, hacen que el mandato se vuelva obligatorio, además, especifica las características de las personas que deben cumplir con el comportamiento señalado en el mandato.

Por otro parte, según el doctor Ataliba (1987), la incidencia tributaria implica la relación entre el hecho real y el hecho supuesto en la ley, transformando estos hechos en hechos jurídicos, básicamente y en términos generales, la incidencia tributaria estudia los efectos en el contexto de la política fiscal sobre la distribución, entre otras cosas, sobre el bienestar económico, afectando el precio de bienes y la retribución de los factores de producción.

En correlación, es meritorio considerar lo expuesto por De Barros (2003) al sostener que la incidencia en sí misma hace referencia a cualquier fenómeno o hecho que se ajusta a lo establecido por la norma jurídica. Entonces, se entiende por lógica que la norma principal de la incidencia tributaria consiste en extraer tanto la hipótesis de incidencia como la consecuencia normativa de aquello que se desea gravar, a partir de la norma tributaria.

Por tanto, según De Barros, la incidencia tributaria será el resultado del proceso de traslado o transferencia de impuestos, lo que lleva a una fórmula dentro de la regla matriz, la cual forma parte de la norma tributaria e incluye tanto la hipótesis de incidencia, que describe el hecho a gravar, como la consecuencia normativa que se genera cuando se lleva a cabo el hecho señalado en dicha hipótesis, por lo tanto, la fórmula de la hipótesis de incidencia tributaria es:

$$H = A - (B + C)$$

H = Hipótesis de incidencia

A = Hechos tributables

B = Hechos inmunes e inafectos

C = Hechos exentos

En tal sentido, toda norma consta de una hipótesis y un mandato, y este último solo se vuelve obligatorio cuando se cumple la hipótesis, dicha hipótesis de la norma describe los actos abstractos que, al ocurrir, hacen que el mandato se vuelva obligatorio, además, especifica las características de las personas que deberán llevar a cabo el comportamiento establecido en el mandato, ahora bien, esta hipótesis lleva implícita cuatro aspectos como el subjetivo, objetivo, temporal y espacial, como lo expone (Zapata, 2015):

- El aspecto subjetivo de la norma se encarga de identificar al sujeto responsable de cumplir con la obligación tributaria, respondiendo generalmente a la pregunta: ¿quién debe pagar?
- El aspecto objetivo o material de la norma establece qué es lo que se está afectando o gravando, respondiendo a la pregunta: ¿qué se grava?
- El criterio material se refiere a la acción que debe llevar a cabo un sujeto para que se configure el presupuesto fáctico, que sirve como base para crear normas específicas que documentan la incidencia tributaria.

- El aspecto temporal de la norma señala el momento en que nace la obligación tributaria, respondiendo a la pregunta: ¿cuándo surge la obligación?
- Por último, el aspecto espacial determina el lugar en el que ocurre la operación, respondiendo a la pregunta: ¿dónde se genera el hecho imponible?

Como se expuso, cuando la ley establece un impuesto, no especifica directamente a las personas que deberán pagar, sino que se limita a señalar los supuestos o situaciones, conocido como "hipótesis de incidencia" que, al cumplirse en la realidad, se transformarán en un "hecho imponible", dando lugar a la obligación de pago del impuesto para aquellos que estén dentro de los supuestos definidos por la norma.

Así lo presenta también Medrano (2017) al argumentar que la normativa tributaria se limita a hacer una "descripción general de un hecho", que es el primer aspecto en el que cualquier intérprete debe centrarse, pues es aquí donde se delimita el ámbito de aplicación del impuesto, siendo esta descripción fundamental en el proceso de creación del impuesto, ya que, si un comportamiento no está incluido como hipótesis en la norma, no podrá generar ninguna obligación fiscal, en tal caso, no tendría sentido seguir buscando una materia imponible, pues no existiría fundamento para el impuesto.

Medrano describe finalmente que la omisión de un acto dentro de la hipótesis implica que no se le aplique el tributo, por tanto, es necesario inferir que la hipótesis de incidencia hace referencia al conjunto de circunstancias, hechos o situaciones determinadas por la ley que, al ocurrir, originan la obligación tributaria del contribuyente, un concepto clave dentro del derecho tributario, pues permite identificar el momento o las condiciones en las cuales se genera el "hecho imponible", es decir, la situación concreta que justifica que una persona deba cumplir con una obligación tributaria.

En consecuencia, la hipótesis de incidencia emplea coordenadas espacio temporales, fácticas y subjetivas para describir de manera abstracta el hecho que el legislador desea gravar,

lo que a su vez facilita la identificación del hecho específico que se convertirá en imponible al aplicarse la incidencia de la norma tributaria.

La hipótesis tributaria como una proposición.

Uno de los pensadores más influyentes en las corrientes pragmáticas del lenguaje es el austriaco Wittgenstein (1986) quien enfoca su teoría en el uso de los signos, es decir, en el significado derivado del uso lingüístico. Wittgenstein no busca significados como entidades físicas o abstractas, sino como usos, los significados son, por tanto, los usos que se asignan tanto a las palabras como a los enunciados ya que ambos adquieren significado a través de su uso.

Este autor sostiene que los enunciados correctos, desde una perspectiva sintáctica y semántica, se forman mediante pequeños grupos de signos, pero la proposición se convierte en un movimiento dentro del juego del lenguaje; es decir, el lenguaje está vinculado a las acciones con las que se entrelaza, de esta manera, la hipótesis tributaria es, en esencia, una proposición, y como tal, su construcción debe tomar en cuenta los aspectos pragmáticos, lo que facilitará una mejor aproximación a las enseñanzas ofrecidas por las corrientes paulistas (como de Barros, citado con antelación) del derecho tributario.

La hipótesis tributaria como una construcción conceptual abstracta.

Faúndez (2019) argumenta que la hipótesis tributaria posee un carácter abstracto, lo que implica que requiere que un sujeto la construya intelectualmente, en tal sentido, la construcción hipotética puede hacer referencia a acciones humanas o naturales, expresadas en la fórmula:

"sí ocurre la hipótesis F"

En este punto, se describe que la hipótesis tributaria es un concepto abstracto, lo que significa que no es algo concreto o directamente observable, sino que es una construcción teórica que se debe desarrollar de manera intelectual, ahora bien, para entenderla, es necesario

que una persona, generalmente un operador jurídico, analice y asocie diferentes partes del marco legal, ya que cuando se habla de "hipótesis tributaria", se refiere a una situación o evento potencial que podría ocurrir, como si fuera una condición o un "supuesto", por tanto, esta hipótesis puede estar relacionada con acciones humanas o eventos naturales, y se expresa de manera condicional, es decir:

"sí ocurre este evento, entonces...".

Lo expuesto, describe el carácter abstracto de la hipótesis tributaria como se evidencia:

- Es abstracto cuando hablamos de que la hipótesis tributaria tiene un carácter abstracto, nos referimos a que no describe un hecho concreto que haya sucedido, sino que plantea una situación hipotética, es una construcción mental que ayuda a pensar en posibles eventos o circunstancias que podrían dar lugar a obligaciones tributarias.
- Esta hipótesis no está vinculada a un caso específico que haya ocurrido, sino que está construida intelectualmente por el operador jurídico (es decir, el abogado, juez o cualquier profesional del derecho que aplica la ley).
- Por ejemplo, la fórmula "si ocurre la hipótesis F" plantea una condición o circunstancia posible que aún no ha sucedido, pero que puede llegar a suceder bajo ciertas condiciones establecidas por la ley.

Para De Barros (2003), en similitud, lo hipotético no implica que el evento descrito en el enunciado aún no haya ocurrido, sino que se presenta como una modalidad de relación, por lo tanto, el operador jurídico deberá recorrer el texto de la ley, relacionando distintas disposiciones o artículos, hasta construir, en su mente, la hipótesis tributaria. En otras palabras, cuando se dice que algo es "hipotético", no se está diciendo que aún no haya sucedido, sino que se está describiendo una posible relación o vínculo que podría darse bajo ciertas condiciones.

El operador jurídico, por lo tanto, debe revisar cuidadosamente la ley, relacionando diferentes artículos y disposiciones, hasta formar una idea clara de la hipótesis tributaria en su

mente, siendo esta hipótesis fundamental para entender cómo se aplican las normas tributarias en situaciones específicas. De Barros bien lo señala dado que "lo hipotético" no significa que el evento descrito no haya ocurrido aún, sino que se trata de una modalidad de relación, es decir, el hecho de que algo sea hipotético significa que se está pensando en una relación de causa y efecto que podría ocurrir, pero no necesariamente que esté sucediendo en el momento.

El operador jurídico debe reconstruir la hipótesis tributaria a partir de su lectura e interpretación de la ley. Esto implica examinar diversas disposiciones legales y, a través de un análisis lógico, relacionarlas para llegar a una hipótesis coherente que refleje las condiciones establecidas por el legislador.

Ahora bien, para asumir la formula antes planteada, se puede determinar la hipótesis tributaria que dará lugar al pago del impuesto sobre la percepción de rentas de las personas naturales (por designar un ejemplo), lo más probable es que se deba identificar (como se planteó en el punto de incidencia tributaria), dentro del texto legal, la disposición que haga referencia a la percepción de rentas (criterio material), esta disposición se vinculará con otras partes de la ley relacionadas, por un lado, con el lugar en el que se debe percibir la renta (criterio espacial), por otro lado, con el momento en que debe ocurrir la percepción de la renta (criterio temporal).

Esta sumatoria de disposiciones que el operador jurídico realiza en su mente es lo que le da a la hipótesis tributaria su carácter abstracto, no está ligada a un hecho concreto, sino que está construida a partir de los elementos generales previstos en la ley.

Esta combinación de disposiciones que el operador jurídico organiza mentalmente es lo que confiere a la hipótesis tributaria su carácter abstracto, debido a que este proceso de construir una hipótesis tributaria no implica que la norma jurídica quede a discreción del operador jurídico, ya que es importante recordar que siempre será el legislador, en virtud de sus facultades legales, quien asignará consecuencias jurídicas específicas a la ocurrencia de ciertos hechos que se incluyen en la hipótesis tributaria, lo que da lugar al principio de imputación.

Como se expone, la hipótesis tributaria siempre será válida, incluso antes de que los hechos previstos por la ley realmente ocurran, es decir, las leyes no dependen de hechos concretos que ya hayan sucedido, sino que se basan en hechos posibles, hipotéticos, por tanto, el operador jurídico, al analizar el texto de la ley, debe identificar los criterios materiales, espaciales y temporales de la norma, lo que le permite construir una hipótesis válida en términos abstractos, esto es lo que le da su carácter abstracto, ya que no está vinculada a un evento real específico.

Sobre este punto se puede resumir, señalado que la hipótesis tributaria es una construcción abstracta que el operador jurídico realiza al interpretar las disposiciones de la ley, esta construcción implica identificar hechos posibles según los criterios material, espacial y temporal previstos por la norma, y aunque el operador jurídico construye esta hipótesis, las consecuencias jurídicas de los hechos siempre están determinadas por el legislador, por tanto, la incidencia de la norma se refiere a la subsunción de un hecho concreto a las condiciones establecidas por la ley, y esta operación lógica es parte del trabajo del operador jurídico, a pesar que algunos autores critican la teoría de la incidencia y la aplicación de la norma, el principio general es que la hipótesis tributaria es válida incluso antes de que los hechos ocurran, porque está basada en la relación lógica que establece la ley.

Criterios finales de la hipótesis tributaria.

Los criterios de la hipótesis tributaria son elementos fundamentales que permiten entender cómo se construye la hipótesis, al ser como directrices o guías que orientan la aplicación de la norma tributaria, permitiendo identificar cuándo y cómo se activa una obligación tributaria, por tanto, según De Barros (2003), la combinación de estos criterios hace posible entender completamente el núcleo lógico-estructural de la norma tributaria, lo que incluye los requisitos necesarios y suficientes para la aplicación de la exacción tributaria (es decir, el cobro del impuesto).

Por su parte, Ataliba (1987) señala que los criterios de la hipótesis tributaria no son las causas de la hipótesis, sino más bien el modo en que la hipótesis "es", es decir, los criterios no crean la hipótesis, sino que son las características que permiten que la hipótesis exista de una forma definida, estos criterios permiten ver los distintos aspectos de la hipótesis tributaria sin descomponerla. Así, por ejemplo, si la hipótesis tributaria es la "percepción de rentas", los criterios (como criterio material, espacial y temporal) nos permiten ver las distintas condiciones bajo las cuales esa percepción de rentas podría ocurrir.

A pesar de que la hipótesis tributaria pueda tener diferentes aspectos (material, espacial, temporal), De Barros y Ataliba coinciden en que la hipótesis es unitaria e inescindible, esto significa que, aunque se puede analizar cada uno de los criterios, no se puede separar la hipótesis en partes sin perder su esencia, De Barros utiliza la metáfora de una esfera metálica para explicar esta unidad, al describir que si cortamos una esfera, ya no tenemos una esfera, sino dos semiesferas, lo mismo pasa con la hipótesis tributaria: aunque podemos analizar cada uno de sus criterios, la hipótesis en su totalidad sigue siendo un todo indivisible, siendo estos criterios los siguientes:

- a) *Criterio material*: El criterio material es un concepto clave en la hipótesis tributaria, que se refiere a la acción concreta que un sujeto debe realizar para que exista un hecho imponible (un hecho que da lugar a la obligación tributaria), siendo este criterio es una parte fundamental de la hipótesis de incidencia tributaria, ya que establece qué tipo de acción debe llevar a cabo el sujeto para que la ley pueda considerar que ha ocurrido un hecho imponible.
 - Según Villegas (2001), el criterio material se refiere a la descripción objetiva de un hecho concreto realizado por un sujeto, utilizando verbos específicos que identifican las acciones tributarias, como "percibir", "vender", "importar", "consumir", etc, siendo

estos verbos los que ayudan a identificar claramente las actividades que pueden generar la obligación tributaria.

- Presupuesto legal vs. hecho imponible, se hace una distinción importante entre presupuesto legal (la hipótesis abstracta, la cual es el marco general de la ley) y el hecho imponible (el hecho concreto que debe ocurrir para que se active la obligación tributaria), mientras que el presupuesto legal es algo abstracto y creado por el legislador, el hecho imponible es concreto y ocurre en la realidad.
 - El hecho imponible puede verse como un paso previo al nacimiento de la obligación tributaria (como se expondrá en el punto siguiente).
- b) *Criterio temporal*: El aspecto temporal se refiere a cuándo ocurre el hecho imponible, es decir, el momento en que se produce la acción que da lugar a la obligación tributaria, siendo este aspecto esencial porque determina cuándo la obligación nace y cuándo es exigible.
- Tributos instantáneos y periódicos. En este sentido, se hace una distinción entre tributos instantáneos (que se generan en un momento específico) y tributos periódicos (que se generan de manera recurrente, como el pago de impuestos anuales).
 - Nacimiento de la obligación tributaria vs. Exigibilidad. El nacimiento de la obligación tributaria ocurre en el momento en que se realiza el hecho imponible, pero esto no implica que la obligación sea exigible inmediatamente.
- c) *Criterio cuantitativo*. El aspecto cuantitativo se refiere a cuánto se debe pagar en impuestos, es decir, cómo se determina la base imponible y la tasa aplicable a ese hecho imponible.
- Aspectos imponibles fijos. En algunos casos, no es cuantificable, por ejemplo, en el caso de la obtención de una licencia o el pago de un tributo fijo, en estos casos, la cuota tributaria es la misma para todos los sujetos, sin importar las circunstancias.
 - Aspectos imponibles variables. En otros casos, puede ser cuantificado, por ejemplo, si una persona gana dinero o realiza una venta, la base imponible puede ser diferente según

la cantidad de dinero involucrado, por lo que, en este caso, el tributo se considera variable, ya que la cantidad a pagar depende de la magnitud del hecho imponible, y esto puede variar en cada situación.

d) *Criterio espacial*: Hace referencia al lugar en el que ocurre el hecho donde, por lo tanto, la obligación tributaria debe ser cumplida, siendo un punto importante porque el territorio donde se produce el hecho puede determinar qué jurisdicción tiene el derecho de aplicar el tributo. En este punto se puede preguntar "¿Dónde?", en términos sencillos, se refiere a que el hecho debe ocurrir dentro del territorio de la jurisdicción tributaria para que se genere la obligación tributaria.

- Nacionalidad. El país donde una persona es ciudadana puede tener derecho a tributarle, independientemente de dónde ocurra el hecho imponible.
- Domicilio. Si una persona está domiciliada en un país, ese país puede exigirle impuestos, incluso si el hecho imponible ocurrió fuera del territorio nacional.
- Fuente o radicación. Algunos países se enfocan en el lugar donde ocurrió el hecho imponible, como en el caso de los impuestos sobre las rentas obtenidas dentro del país.

Si bien hasta este punto se ha previsto conceptualizar la hipótesis de incidencia, es meritorio ahondar un poco más, conciliando lo expuesto doctrinalmente por otros autores:

- De Sousa (1975) sostiene que el hecho generador es precisamente la hipótesis contemplada en la ley tributaria de manera abstracta.
- Becker (2007) utiliza el término "hipótesis de incidencia" como concepto.
- Vieira (1993), limitando el ámbito normativo, empleó el término "hipótesis de incidencia tributaria", enfocado en la descripción abstracta de un hecho que podría ocurrir.

2.2.1.2. Hecho imponible

El hecho imponible es el hecho o acto que, según lo establecido por la legislación tributaria, genera la obligación de pagar un tributo, como evento o situación que se describe en la hipótesis de incidencia (descrita en el punto anterior) de una norma tributaria y que, al cumplirse en la realidad, activa el deber de contribuir al fisco, en otras palabras, comportamiento o circunstancia específica que la ley considera susceptible de ser gravada con un impuesto.

Al respecto, es importante destacar que el hecho imponible no depende de la voluntad del contribuyente; es una situación objetiva descrita por la ley, que se materializa en el momento en que ocurre el hecho especificado, y es sobre este hecho que se calculará la obligación tributaria.

Para Medrano (2017) tanto desde una perspectiva teórica como en términos prácticos para interpretar la ley en un caso específico, es relevante la distinción entre "hipótesis de incidencia" y "hecho imponible", ya que por un lado, la hipótesis de incidencia es la descripción de lo que el legislador considera sujeto a tributación, ahora, cuando este supuesto se materializa en la realidad, se configura el "hecho imponible", mientras que la hipótesis es un escenario hipotético, el hecho imponible ocurre efectivamente en el mundo real.

Elemento imprescindible para la obligación tributaria.

Al respecto, Luchena (s.f.) argumenta que el hecho imponible es el elemento esencial que da lugar al nacimiento de la obligación tributaria, sin la realización de este hecho, no existiría el fundamento para exigir un tributo al contribuyente. Básicamente, el hecho imponible es el presupuesto de hecho, una condición que la ley establece para que surja la obligación de pagar un tributo, el autor considera como ejemplo lo señalado por la normativa española, en la Ley General Tributaria, donde se define el hecho imponible en su artículo 28 como el

"presupuesto de hecho de naturaleza jurídica o económica fijado por la Ley para configurar cada tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria", esto quiere decir que la ley establece qué hechos, conductas o situaciones específicas, cuando ocurren, desencadenan la obligación tributaria.

Así también, para Luchena (s.f.) al considerando las diversas perspectivas doctrinales sobre la obligación tributaria, el hecho imponible es el elemento clave para que surja esta obligación, independientemente de la postura que se adopte al respecto. Lo esencial para que el contribuyente esté sujeto a una deducción económica obligatoria es que ocurra un hecho que, de acuerdo con la norma, dé lugar al pago de un tributo, siendo dicho hecho el supuesto normativo que constituye el hecho imponible.

Luchena también sostiene que una de las funciones del hecho imponible es ser el origen de la obligación tributaria, al convertirse en un referente clave, y en el núcleo de la dogmática tributaria al estar vinculado con una obligación establecida por la ley, es lógico que se le otorgue un carácter constitutivo, convirtiéndolo de este modo en el único generador de la obligación tributaria.

La función legitimadora del hecho imponible.

Una idea interesante que se menciona es que el hecho imponible ha evolucionado en su función dentro de la dogmática tributaria, si antes se veía como un elemento meramente constitutivo de la obligación tributaria, hoy se reconoce también su función legitimadora, en otras palabras, además de ser el evento que genera la obligación tributaria, el hecho imponible también refleja el principio de capacidad económica, que establece que los tributos deben basarse en la capacidad de pago del contribuyente, así, el hecho imponible se interpreta como una exteriorización de esa capacidad económica, ya que refleja el hecho o circunstancia que

pone de manifiesto que el contribuyente tiene los recursos suficientes para cumplir con su obligación tributaria.

Además, es meritorio describir las funciones del hecho imponible, al describirlas Rovira (s.f.) señala que la primera función es dar lugar al nacimiento de la obligación de pago de un impuesto, y la segunda función es la de identificar cada impuesto o tributo teniendo como elementos, en similitud con la hipótesis de incidencia, lo siguientes:

- El elemento subjetivo: se determina mediante la creación de una relación (ya sea de hecho o jurídica) en la que se identifique a la persona responsable de cumplir con la obligación tributaria en relación con el supuesto establecido.
- El elemento objetivo: descripción de los actuaciones, circunstancias o hechos de cuya realización nacerá la imposición de un determinado impuesto.

El hecho imponible y la mecánica del tributo.

El hecho imponible no siempre ocurre de manera inmediata al momento de la obligación tributaria ya que existen situaciones en las que la obligación de pagar un tributo puede originarse antes de que se realice el hecho imponible, como en el caso de los pagos anticipados. Esto modifica el esquema tradicional de la obligación tributaria, que normalmente se veía como un solo acto (la realización del hecho imponible). Ahora, la relación tributaria se entiende como un proceso sucesivo de vínculos y etapas que terminan con el pago del tributo.

Para Luchena (s.f.) el hecho imponible cumple una función básica no solo porque da lugar al nacimiento de la obligación tributaria, sino porque también es el instrumento que garantiza la justicia fiscal, a través de la determinación clara de qué constituye un hecho imponible, se asegura que los tributos sean proporcionales a la capacidad económica del contribuyente, cumpliendo así con los principios de justicia y equidad tributaria.

Por tanto, respecto a la mecánica del tributo se puede conciliar que el hecho imponible es un concepto fundamental en el derecho tributario, ya que no solo establece el origen de la obligación tributaria, sino que también juega un papel crucial en la clasificación de los tributos y en la legitimación del tributo al reflejar la capacidad económica del contribuyente, además, el hecho imponible ha evolucionado en su comprensión, pasando de ser simplemente un acto generador de la obligación tributaria a un elemento central en la estructura dinámica del sistema tributario, ya que, este cambio en la estructura y dinámica del tributo implica que el Estado puede ahora emplear mecanismos alternativos, como los pagos anticipados, para garantizar el cumplimiento de la obligación tributaria, siempre con el fin último de financiar los gastos públicos de acuerdo con la capacidad económica del sujeto pasivo.

Estructura del hecho imponible.

Para exponer sobre la estructura del hecho imponible es indispensable acudir a grandes exponentes sobre el tema planteado, siendo estos Sainz de Bujanda (1966) y Vicente (1957), quienes argumentan que dentro del estructura, el presupuesto de hecho es un elemento fundamental para la construcción de la obligación tributaria, considerando dos elementos esenciales:

- a) Elemento Objetivo. Se refiere a los actos o hechos que son considerados por la ley como causales del tributo, en otras palabras, es lo que la ley establece como el evento generador de la obligación tributaria, siendo que este hecho, implica una manifestación de capacidad económica, es lo que el legislador considera como el "hecho imponible" (por ejemplo, la realización de una actividad económica, la titularidad de bienes, etc.).
- b) Elemento Subjetivo. Este elemento está vinculado a la relación entre el sujeto que debe abonar el tributo y el hecho que lo origina, dado que es el vínculo que conecta el hecho imponible con el contribuyente o el sujeto pasivo que tiene la obligación de pagar el tributo.

Elemento Objetivo.

El elemento objetivo del hecho imponible, según Sainz de Bujanda, puede ser analizado desde cuatro perspectivas fundamentales:

1. Aspecto material: Se refiere al acto o hecho que sirve como base para el tributo, ya que representa la manifestación de la capacidad económica que el legislador busca gravar, esto puede incluir un evento material (como la compraventa de un inmueble) o un fenómeno económico (como la realización de una actividad empresarial).
 - Objeto del tributo: Se refiere a la realidad económica que el legislador pretende gravar. En el caso del Impuesto sobre el Patrimonio, el objeto del tributo serían los bienes y derechos que conforman el patrimonio.
 - Riqueza imponible: Es la manifestación de riqueza que el legislador utiliza para definir el hecho imponible, y constituye la base imponible del tributo. En el caso del Impuesto sobre el Patrimonio, la riqueza imponible sería el patrimonio de una persona.
2. Presupuestos genéricos y específicos: Según Sainz de Bujanda, existen dos tipos de presupuestos dentro del aspecto material:
 - Presupuestos genéricos. Son aquellos que tienen un rasgo genérico y necesitan una especificación adicional por parte de la norma para poder individualizar el supuesto de hecho, por ejemplo, una actividad empresarial que puede especificarse aún más, por ejemplo, para un sector determinado (como la fabricación de productos alimenticios).
 - Presupuestos específicos: Son aquellos completos por sí mismos y no requieren especificación adicional, por ejemplo, la obtención de rendimientos del trabajo personal es un presupuesto específico.
3. Presupuestos simples y complejos: Los presupuestos de hecho también pueden ser:
 - Simples: Consisten en un solo hecho aislado que genera la obligación tributaria. Por ejemplo, la transmisión onerosa de un inmueble.

- Complejos: Requieren la combinación de varios hechos o circunstancias para generar la obligación tributaria.
4. Aspecto cuantitativo: Se refiere a la medición del objeto material del tributo, es decir, cómo se cuantifica el hecho imponible para determinar el tributo a pagar, según Sainz de Bujanda, no se mide el hecho imponible en sí mismo (por ejemplo, el acto de vender un bien), sino los bienes o valores que constituyen el presupuesto de hecho (como la cantidad de dinero obtenida en la venta).
 5. Aspecto temporal: Está relacionado con el momento en que se realiza el hecho, dependiendo del tributo, influye de diferentes maneras, como los tributos Instantáneos que se refiere a aquellos tributos cuya obligación tributaria surge en un solo acto, o tributos periódicos como aquellos en los que la situación que da lugar al tributo tiende a repetirse en el tiempo, como es el caso del impuesto sobre la renta de las personas físicas, que se genera de forma periódica, generalmente cada año, por tanto, para los tributos periódicos, se requiere establecer un período impositivo, que es el lapso de tiempo que se toma en cuenta para calcular la obligación tributaria, solo cuando se ha completado ese período impositivo se entiende que se ha realizado el hecho imponible y se genera el tributo.

Elemento subjetivo.

El elemento subjetivo del presupuesto de hecho se refiere a la relación entre el hecho imponible y el sujeto pasivo (el contribuyente), esta relación es esencial para determinar quién debe pagar el tributo, dependiendo de la configuración del tributo, se pueden distinguir impuestos personales (que tienen un vínculo directo con el sujeto pasivo) e impuestos reales (que no requieren un vínculo específico con la persona, como el Impuesto sobre la propiedad).

Devengo y exigibilidad.

- Devengo: Se refiere al momento en que la obligación tributaria nace, es decir, cuando el hecho imponible se ha realizado de acuerdo con todos los elementos objetivos y subjetivos, por ejemplo, en el Impuesto sobre la renta, el devengo se produce el 31 de diciembre de cada año.
- Exigibilidad: Se refiere al momento en que la Administración Tributaria puede exigir el pago del tributo, aunque el devengo determine el momento de la creación de la obligación, la exigibilidad puede ser posterior, por ejemplo, aunque el tributo se devengue en diciembre, el pago suele exigirse durante el mes de junio del año siguiente.

Por tanto, para resumir el presupuesto de hecho del tributo (hecho imponible) es la clave para la creación de la obligación tributaria, mediante su estructura objetiva (que se descompone en aspectos material, espacial, temporal y cuantitativo) y subjetiva (que conecta el hecho con el sujeto obligado), se establece cuándo y cómo debe pagarse un tributo. Además, el concepto de devengo y exigibilidad nos ayuda a entender cómo y cuándo la Administración puede exigir el cumplimiento de esa obligación tributaria.

2.2.2. Ingresos económicos

Los ingresos económicos se refieren a los flujos de valor que una persona o entidad recibe como resultado de su participación en actividades económicas, estos ingresos son el incremento de la capacidad patrimonial, expresado en términos monetarios o en su equivalente, estos ingresos económicos pueden surgir de diversas fuentes, tales como, salarios o sueldos, rendimientos del capital, ganancias de capital, etc.

Ahora, sobre la naturaleza jurídica de los ingresos económicos, Castañeda (2020) argumenta en su investigación, que los ingresos generados por los influencers necesitan albergarse en rentas de trabajo independiente por su naturaleza jurídica, según:

- Clasificación de ingresos: Los ingresos de los influencers provienen de actividades comerciales y profesionales que requieren un esfuerzo personal y creativo, lo que justifica su consideración como rentas de trabajo independiente según la legislación tributaria.
- Impacto de la economía digital: La economía digital ha transformado las dinámicas laborales, creando nuevas formas de generar ingresos, lo que exige una actualización de la legislación tributaria para reconocer correctamente estas nuevas realidades .
- Obligaciones fiscales: La falta de una regulación clara puede generar confusión en el cumplimiento de las obligaciones fiscales, por lo que se aboga por un marco normativo que establezca criterios claros para la tributación de los ingresos de los influencers, garantizando así la equidad y justicia tributaria.

En esencia, los ingresos económicos comprenden todas las formas de renta que incrementan el patrimonio de un individuo o entidad y que tienen la capacidad de ser objeto de un acto jurídico, económico o financiero.

Por otra parte, para la Universidad Autónoma de México (s.f.) el ingreso económico se define como el monto de recursos financieros o dinero que se asigna a cada factor según su participación en el proceso productivo. Este ingreso según lo expuesto por dicha entidad puede presentarse en forma de sueldos y salarios, rentas, dividendos, regalías, utilidades u honorarios, dependiendo del factor de producción que lo reciba, como el trabajo, el capital, la tierra, entre otros, por tanto, estos ingresos se pueden organizar en un formato cuatridimensional:

1. Ingreso pasado, también denominado capital acumulado.
2. Ingreso presente o flujo, conocido como la renta del capital.
3. Ingreso futuro, también denominado financiamiento o crédito.
4. Ingreso virtual o potencial, el cual puede generarse a partir de una inversión, y que desde la perspectiva de la ciencia económica se conoce como la tasa de retorno.

Ahora bien, la relación entre los ingresos económicos y la imposición tributaria es central en el diseño de los sistemas fiscales modernos, en términos generales, el sistema tributario está diseñado para gravar los ingresos de las personas o entidades, basándose en el principio de la capacidad económica, ya que este principio establece que aquellos que perciben mayores ingresos tienen una mayor capacidad para contribuir al sostenimiento de los gastos públicos:

- a) Capacidad económica como base de la tributación: Los ingresos económicos son un reflejo de la capacidad económica de un sujeto, lo que significa que el impuesto debe ajustarse a los ingresos obtenidos, por tanto, a mayor ingreso, mayor debe ser la contribución tributaria.
- b) Impuestos directos sobre los ingresos: Los impuestos directos, como el Impuesto sobre la Renta o el Impuesto sobre Sociedades, gravan directamente los ingresos económicos obtenidos, reflejando el principio de capacidad económica.
- c) Impuestos indirectos: Aunque no gravan directamente los ingresos, los impuestos indirectos afectan indirectamente a los ingresos, ya que se aplican sobre el consumo de bienes y servicios, lo cual puede incidir en la capacidad económica del contribuyente, como un mayor consumo puede estar asociado con mayores ingresos, lo que implica un impacto indirecto en la tributación.
- d) Progresividad de los tributos: La imposición de impuestos sobre los ingresos económicos suele seguir un principio progresivo, es decir, los tipos impositivos aumentan conforme aumentan los ingresos.
- e) Determinación de la base imponible: Los ingresos económicos constituyen la base imponible de muchos tributos, ya que reflejan el "hecho imponible" que da origen a la obligación tributaria.

Así también, es necesario entender el concepto de renta, para poder asociarlo a los ingresos económicos descritos con antelación, por tanto, para Von-Schanz (1970) la renta es la

sumatoria de todos los ingresos que producen el poder adquisitivo a quien lo recibe, del cual una diferenciada parte es sujeto de impuestos.

Como se expone, la relación entre los ingresos económicos y la renta sujeta a impuestos se basa en el hecho de que los ingresos económicos representan el total de los ingresos que una persona o entidad recibe en un periodo determinado, mientras que la renta sujeta a impuestos es aquella parte de esos ingresos que, según la legislación fiscal, está gravada por impuestos, por otra parte, no todos los ingresos económicos están sujetos a impuestos; algunos pueden estar exentos o deducidos según las normas fiscales del país, como ciertos gastos o exenciones, por lo tanto, la renta sujeta a impuestos es el resultado de aplicar las normas fiscales a los ingresos económicos, determinando la base imponible sobre la cual se calcula el monto a pagar en impuestos.

Ahora bien, de los ingresos económicos, se obtiene la renta, el cual se sustenta en las teorías de la renta, en ese sentido, vale la pena destacar que la teoría de la renta diferencial, propuesta por David-Ricardo (1817) quien sostuvo que la renta se origina debido a las diferencias en la productividad. Esta teoría es clave para comprender cómo se determina la renta en distintos contextos económico, ahora bien, las teorías de renta, como la teoría clásica de la renta de David Ricardo, explican que la renta surge como un pago por el uso de factores productivos escasos, especialmente la tierra, que no puede ser fácilmente replicada, en este contexto, los ingresos económicos se dividen entre salarios, beneficios y rentas, y la teoría de la renta busca entender cómo se distribuyen estos ingresos entre los distintos actores económicos en función de la escasez y la productividad de los recursos utilizados.

En resumen, los ingresos económicos constituyen la base de la renta, y las teorías de renta analizan su origen y distribución en la economía, los cuales se describen en los puntos siguientes.

2.2.2.1. Teoría de la fuente u origen (renta-producto)

Esta teoría es un enfoque utilizado en tributación y economía para conceptualizar qué constituye "renta" al centrarse en los beneficios derivados de la producción o la creación de valor a través de la actividad económica, de una fuente durable. Para Quarta (1903) es un enfoque que ofrece una interpretación económica del concepto de renta, definiéndola como un ingreso o riqueza nueva que proviene de una fuente duradera y capaz de generar ingresos recurrentes. Según esta definición, la renta:

- a. Debe originarse de una fuente productiva.
- b. Debe ser un producto recurrente.
- c. Debe provenir de una fuente que perdure en el tiempo.
- d. Dejará de generarse si la fuente que la origina desaparece.

En similar postura, Medrano (s.f.) sostiene que para esta teoría solo se considera renta jurídica aquellos ingresos que tienen una naturaleza periódica provenientes de una fuente relativamente duradera. Así, dentro de este concepto, la renta requiere que haya periodicidad en el beneficio y permanencia en la fuente generadora, siendo las fuentes productoras de renta el capital y el trabajo, y su combinación da lugar a una tercera fuente: la empresa.

Según esta teoría, solo los ingresos generados por fuentes duraderas serían considerados como renta y, por lo tanto, estarían sujetos a tributación, por otro lado, si una persona ganara un premio en la lotería, en una carrera de caballos o encontrara un tesoro en su propiedad, no tendría que pagar el impuesto sobre la renta, aunque esos ingresos fueran elevados, ya que el beneficio obtenido no cumpliría con las características mencionadas, siendo que en estos casos, no se puede afirmar que la ganancia sea periódica o susceptible de repetirse, ya que parece ser una ganancia ocasional y aislada, que no se repetirá.

Al respecto, García (1980) argumenta que la renta debe considerarse como un producto, entendido como una riqueza nueva, tangible, distinta y separable de la fuente productora. Ahora

bien, según el autor y otros teóricos clásicos de esta corriente, "la renta es un concepto contable que solo puede aplicarse a elementos que se puedan cuantificar y medir con precisión, y expresarse en términos monetarios", es decir, este carácter "material" destaca que, según este concepto, la renta es un recurso material que permite obtener satisfacciones, pero no la satisfacción en sí misma, lo que excluye del concepto de renta a las llamadas "rentas imputadas".

Por otra parte, para Arana (2024) en esta teoría la renta se genera cuando una persona realiza un esfuerzo constante o utiliza un bien o capital para generar ingresos: con un esfuerzo productivo continuo, el uso de factores productivos y la periodicidad, teniendo un enfoque causal, ya que establece una relación directa entre el esfuerzo o la inversión realizada y el ingreso percibido.

Ahora bien, comprendiendo esta teoría, Medrano (2018) resalta el concepto de renta y su relación con la periodicidad, al señalar que para que algo sea considerado como renta desde el punto de vista tributario, debe cumplir con ciertas características clave, principalmente, se requiere que provenga de una fuente durable y que sea periódica o susceptible de ser obtenida periódicamente. Esto significa que la renta debe ser algo que se pueda generar de forma continua a lo largo del tiempo, no un evento aislado o puntual, también concibe las fuentes productoras de renta, ya que, en términos generales, existen dos principales fuentes de renta:

El capital y el trabajo.

La combinación de estos factores puede generar una tercera fuente, que sería la empresa, siendo que, la renta puede derivarse de alguna de estas fuentes, sin embargo, no todas las ganancias son renta, por ejemplo, una persona puede recibir una herencia o un legado, lo que incrementa su patrimonio, pero esto no se considera renta (según esta teoría) porque no es algo que provenga de una fuente permanente ni se genere de manera periódica, así como los premios

obtenidos en juegos de azar, loterías, casinos, apuestas, etc., tampoco se consideran como renta, aunque pueden ser significativos, no provienen de una fuente productiva y no tienen la característica de ser periódicos, por lo que no están sujetos a impuestos sobre la renta, lo mismo ocurre con premios literarios, artísticos o científicos, como el Premio Nobel o el Premio Cervantes, que son recompensas no vinculadas a la prestación de un servicio, y por tanto no se consideran ingresos derivados del trabajo.

Ganancias de capital.

Medrano también argumenta que en el contexto empresarial, la enajenación de activos fijos (como maquinaria o equipos) tampoco genera renta tributable, esto se debe a que tales activos no están destinados a ser vendidos regularmente como parte del giro del negocio, al ser la venta de estos bienes no es algo que suceda de manera periódica ni forma parte de la actividad principal de la empresa, sin embargo, si la operación de venta se realiza de forma habitual, entonces sí puede ser gravada, por tanto, si una empresa vende un activo fijo, como un equipo de maquinaria, y esta venta no es parte de su actividad regular, la ganancia obtenida de esa venta no se considera renta, por el contrario, si la empresa se dedica habitualmente a la compraventa de bienes como su actividad principal, las ganancias obtenidas de estas operaciones sí estarían gravadas como renta.

Por tanto, la renta debe ser periódica y provenir de una fuente durable (como el capital o el trabajo o la combinación de ambos), herencias, premios o ganancias de juegos de azar no son consideradas renta, ya que no tienen esas características, por lo que, las ganancias de capital, como las que provienen de la venta de activos fijos por empresas, no son consideradas renta, a menos que sean habituales, siendo que la legislación tributaria ha ido adaptándose para gravar ciertas ganancias específicas que antes no estaban comprendidas, como la enajenación de bienes dentro de las actividades habituales de las empresas.

A lo largo del tiempo, las leyes han ido ampliando el concepto de renta para incluir ciertos beneficios y ganancias que antes no se consideraban, por ejemplo, se ha extendido la aplicación de impuestos a las ganancias generadas por la venta de activos, incluso si estos son bienes fijos, bajo la premisa de que son parte de una operación habitual y continua de la empresa, como se verá en el punto siguiente, en el que la teoría del flujo de riqueza si alberga estas distinciones.

Finalmente, este enfoque ayuda a distinguir entre un incremento patrimonial esporádico (como una herencia o un premio) y una renta genuina, que es regular y proveniente de una fuente estable, es así que la teoría de la fuente se mantiene como base para definir qué ingresos están sujetos a tributo, con énfasis en la necesidad de que provengan de fuentes que generen ingresos de manera continua.

Aplicación en el derecho tributario peruano.

En el Perú, la Ley del Impuesto a la Renta incorpora esta teoría con el fin de asegurar una base imponible amplia que abarque todas las formas de riqueza de los contribuyentes, siendo que este enfoque abarca tanto los ingresos activos (los que provenientes del trabajo y/o la inversión) sean susceptibles de impuestos, el cual se encuentra reflejada en la normativa legal tributaria peruana, regulada en la Ley del Impuesto la Renta aprobado mediante Decreto Supremo N.º 179-2004-EF y normas modificatorias, en adelante la “LIR”, en el literal a) de su artículo 1º, que consigna:

Artículo 1º. - El Impuesto a la Renta grava:

- a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

Constituye la renta que proviene de una fuente durable, con una condición de explotación, cuyos elementos característicos son: la periodicidad en su beneficio (con potencial en el periodo) y la permanencia o mantenimiento de la fuente u origen productora, así lo subraya también SUNAT en su Informe N° 314-2005-SUNAT/2B000.

2.2.2.2. Teoría del flujo de riqueza

Para García (1980), la teoría del flujo de riqueza considera que es renta la ganancia, beneficio o incremento patrimonial que un individuo obtenga durante un período determinado, como resultado de sus operaciones o transacciones con terceros (incluyendo al Estado en su rol de empresario o mediante su poder de imperio), siempre que implique un aumento en su patrimonio, sin ser relevante la naturaleza del acto que origine dicho enriquecimiento (ya sea un contrato, un acto jurídico unilateral, un dispositivo legal, etc.). En pocas palabras, según esta teoría, la renta se refiere a la riqueza que entra al patrimonio del individuo.

Al respecto, para esta concepción, el alcance del término renta no se restringe a aquella que proviene de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos (renta producto), sino que engloba a otros ingresos, como aquellos que provienen de la enajenación de la propia fuente productora, de la realización de actividades accidentales, de ingresos extraordinarios o eventuales o a título gratuito.

En similitud, Arana (2024) considera que la teoría del flujo de riqueza amplía el concepto de renta al considerar que esta puede surgir de transferencias de valor entre individuos o entidades, sin necesidad de que haya un esfuerzo productivo directo. Para este enfoque, cualquier transferencia económica derivada de una relación con un tercero puede ser considerada renta, independientemente de que haya habido trabajo o inversión continua, funcionando con estos aspectos:

- Relación con terceros: la renta se genera a través de contratos, transacciones o acuerdos con otras personas o entidades, siendo esta teoría fundamental para identificar ingresos provenientes de inversiones o relaciones comerciales.
- Ingreso pasivo: los ingresos no requieren de un esfuerzo productivo constante, sino que provienen de transacciones económicas realizadas en el mercado.

Características principales.

Como se observa, la Teoría del flujo de riqueza es una concepción tributaria que, según el especialista Mullín (1978) se basa en la idea de que todos los enriquecimientos obtenidos por un contribuyente durante un período provienen de un flujo de recursos que llega de terceros, esto significa que lo fundamental es que la ganancia o beneficio se derive de operaciones con terceros, sin importar si estos provienen de una fuente durable o no.

En esencia, cualquier tipo de ingreso que fluya hacia el contribuyente de parte de otra persona o entidad se considera renta sujeta a tributo, aunque no provenga de actividades regulares o de fuentes estables, con las siguientes características:

- a) Incluye ingresos accidentales y eventuales: Esto abarca aquellos ingresos que no dependen de la voluntad del contribuyente, sino que se originan de situaciones impredecibles, ejemplos de esto son los premios de lotería o los ganadores de juegos de azar, aunque estos ingresos no provienen de actividades constantes o de una fuente durable, se consideran parte del flujo de riqueza que debe ser gravado.
- b) Ingresos a título gratuito: También se incluyen en esta teoría los ingresos percibidos de forma gratuita, tales como los regalos, donaciones o los legados y herencias, debido a que estos enriquecimientos, aunque no provienen directamente de actividades productivas o comerciales, se consideran ingresos sujetos a tributación debido a que provienen de un acto entre vivos o por causa de muerte (actos de transferencias de riqueza).

- c) Exclusión de incrementos patrimoniales no realizados: La teoría excluye de la noción de renta aquellos aumentos de valor de bienes que no hayan sido vendidos o enajenados, es decir, si el valor de un bien aumenta, pero el bien sigue siendo propiedad del contribuyente (sin haberse realizado una venta o intercambio), ese aumento de valor no se considera ingreso gravable, asimismo, con los beneficios que el contribuyente pueda obtener de bienes propios, como el uso de bienes durables o la provisión de bienes y servicios que él mismo produce, ya que no existen intercambios con terceros.

Aplicación legislativa y jurisprudencial.

Como lo expone Medrano (2018), la importancia de esta teoría se refleja en la legislación tributaria, específicamente en la LIR ya que la Ley 25381 introdujo un párrafo en el artículo 3 de dicha LIR que establece que cualquier ganancia o beneficio proveniente de operaciones con terceros constituye renta gravada para las empresas.

Este enfoque generó debates sobre qué se debe entender exactamente por "ganancia" o "beneficio" y, particularmente, sobre el alcance de la expresión operaciones con terceros, con las siguientes interrogantes: ¿se incluyen las donaciones recibidas por el contribuyente?, ¿qué pasa con los premios obtenidos, como en loterías o juegos de azar?, ¿cómo se deben tratar los subsidios otorgados por entidades públicas o privadas?, al respecto, se interpreta el concepto de "operaciones con terceros" y se delimita qué tipos de ingresos deben considerarse gravables:

- a) Donaciones y regalos: Si una persona recibe una donación o un regalo, estos se consideran ingresos derivados de una operación con un tercero, por lo tanto, se considera renta. No importa si la donación no proviene de una fuente durable o periódica; el simple hecho de que haya una transferencia de riqueza desde un tercero lo convierte en un ingreso sujeto a tributación.

- b) Premios: Los premios obtenidos por azar, como los de una lotería o un juego de azar, también se incluyen en el flujo de riqueza y son gravables, ya que provienen de una operación con un tercero (la entidad organizadora del evento).
- c) Subsidios: Los subsidios otorgados por entidades públicas o privadas para ciertas actividades pueden ser considerados como una fuente de ingresos, ya que también provienen de un tercero y tienen la capacidad de incrementar el patrimonio del contribuyente.

Aplicación en el derecho tributario peruano.

Si bien en la LIR no hay un artículo específico que abarque esta teoría de modo general, no obstante, se concilian algunos casos que, si comprenden el flujo de riqueza, así lo señala también Ruiz de Castilla (2001):

Artículo 1°. - El Impuesto a la Renta grava: (...)

b) Las ganancias de capital.

c) Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley.

Artículo 3°. - Los ingresos provenientes de terceros que se encuentran gravados por esta ley, cualquiera sea su denominación, especie o forma de pago son los siguientes:

(...) En general, constituye renta gravada de las empresas, cualquier ganancia o ingreso derivado de operaciones con terceros, (...).

Finalmente, se puede entender que la teoría del flujo de riqueza define la renta como el total de los ingresos provenientes de terceros, a diferencia de la teoría de la fuente o renta producto, esta teoría no requiere que los ingresos provengan de una fuente productora duradera o periódica, e incluye beneficios como las ganancias de capital, ingresos eventuales, accidentales o gratuitos, así lo subraya también SUNAT con el Informe N° 314-2005-SUNAT/2B000.

2.2.2.3. Teoría del consumo e incremento patrimonial

Para Bravo (2004), en su acepción más amplia, considera como renta cualquier cambio en el patrimonio de un individuo durante un periodo determinado, incluyendo incluso los consumos de bienes adquiridos y/o producidos por el sujeto en un ejercicio fiscal. En términos prácticos, se entiende como renta la diferencia entre lo que se posee al final del ejercicio anterior y lo que se tiene al finalizar el ejercicio actual. Sin embargo, como se explicó antes, para esta teoría no solo se toma en cuenta la variación patrimonial ocurrida durante un período, sino también todos los consumos efectuados en ese mismo período.

La justificación de esta teoría expuesta radica en que se ejercen derechos que destruyen bienes económicos, por lo cual el valor de los consumos debe sumarse a las acumulaciones patrimoniales.

Al respecto, Arana (2024) sostiene que esta teoría es la más amplia de las tres, ya que no solo considera los ingresos directos, sino también cualquier aumento en el valor del patrimonio de una persona, incluso si no se ha concretado en un ingreso directo. Por esto se considera renta cualquier consumo que supere los ingresos declarados, suponiendo que esa diferencia proviene de una renta no declarada o no percibida convencionalmente, siendo que conlleva tres elementos:

- Incremento patrimonial: cualquier aumento en el valor de los bienes de una persona, aunque no se haya materializado en una transacción (como la revalorización de una propiedad), puede ser considerado renta.
- Rentas imputadas: se incluyen las rentas no percibidas directamente, tales como las plusvalías latentes o los beneficios derivados del uso personal de activos.
- Consumo: si una persona consume más de lo que ha declarado como ingreso, se puede suponer que esa diferencia proviene de una renta no declarada.

Para Medrano (2018) toda ganancia está sujeta a impuestos, incluso si no proviene de una fuente durable ni tiene la capacidad de generar ingresos periódicos, en este sentido, lo único relevante es la diferencia entre el patrimonio al inicio del ejercicio y el que se tiene al final, sin importar su origen o si proviene de la venta de activos fijos o circulantes. Sin embargo, esta postura nunca ha sido adoptada de manera estricta en nuestra legislación, ya que no se ha considerado como renta todas las utilidades, beneficios o aumentos patrimoniales obtenidos por una empresa.

Elementos de esta teoría.

La teoría del incremento patrimonial más consumo es la más amplia de las tres ya estudiadas, ya que no solo contempla los ingresos directos, sino también cualquier aumento en el valor del patrimonio de una persona, incluso si no se ha materializado en ingresos tangibles, además, se considera como renta cualquier consumo que supere los ingresos declarados, asumiendo que esa diferencia proviene de una renta no declarada o no percibida en los términos tradicionales, cuyos elementos son:

- a) Incremento patrimonial: Cualquier aumento en el valor de los bienes de una persona, aunque no se haya producido una transacción, puede ser considerado como renta.
- b) Rentas imputadas: Son rentas no percibidas de manera directa, como las plusvalías latentes o los beneficios derivados del uso personal de los activos.
- c) Consumo: Si el consumo de una persona excede sus ingresos declarados, se puede suponer que existe una renta no declarada.

Lo descrito se puede ejemplificar aduciendo que si una persona compra un terreno por 100,000 soles y, después de algunos años, el valor de mercado del terreno asciende a 150,000 soles, ha generado una renta de 50,000 soles por el incremento de su patrimonio, aunque no haya vendido el terreno, de igual forma, si alguien lleva un estilo de vida con un nivel de

consumo que claramente supera sus ingresos declarados, la administración tributaria podría asumir la existencia de rentas no declaradas bajo esta teoría.

Finalmente, esta teoría, también llamada teoría del balance, define la renta como los ingresos que han aumentado el patrimonio de una persona durante un período específico, sin tener en cuenta su origen o duración, así, el incremento patrimonial puede provenir de la incorporación de nuevos bienes, el aumento en el valor de los bienes existentes o de los bienes que han sido consumidos. De esta forma, la renta se define como la diferencia entre el patrimonio al inicio y al final de un período, considerando también los consumos o retiros realizados durante ese tiempo, así lo resalta también SUNAT con el Informe N° 80-2011-SUNAT/2B000, y en similitud que la teoría de flujo de riqueza la LIR no lo expresa de manera general todos los casos que se encuentren inmersos en esta teoría, no obstante, si lo referencian:

Artículo 1°.- El Impuesto a la Renta grava:

(...) d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley.

Capítulo XII. De la administración del impuesto y su determinación sobre base presunta.

Artículo 52°.- Se presume que los incrementos patrimoniales cuyo origen no pueda ser justificado por el deudor tributario, constituyen renta neta no declarada por éste.

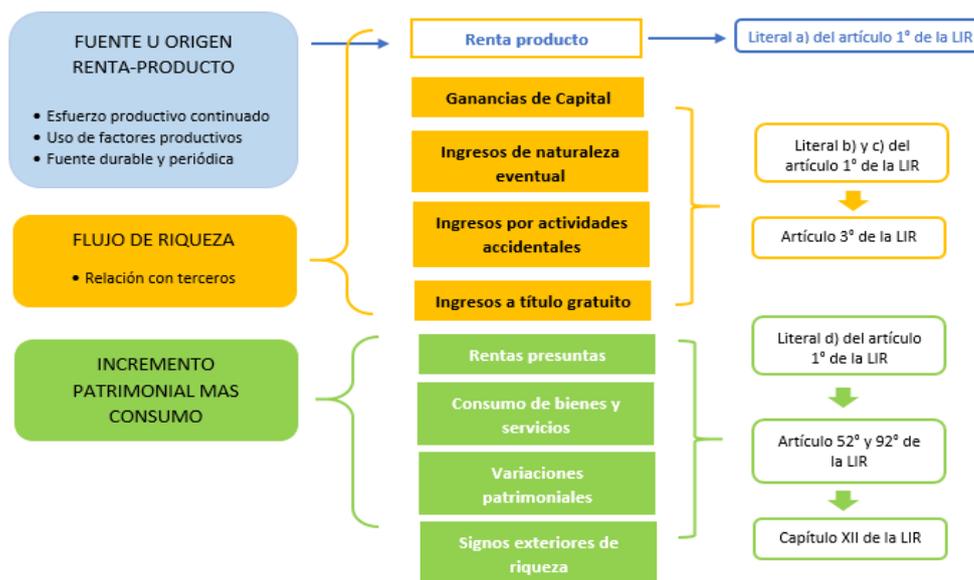
Artículo 92°.- Para determinar las rentas o cualquier ingreso que justifiquen los incrementos patrimoniales (...) signos exteriores de riqueza, variaciones patrimoniales, la adquisición y transferencia de bienes, las inversiones, los depósitos en cuentas de entidades del sistema financiero nacional o del extranjero, los consumos, (...).

Finalmente, la teoría del incremento patrimonial más consumo, se relacionan con las teorías antes descritas; así, Mullín (1978) señala que los criterios de renta producto y flujo de riqueza no se presentan de manera absoluta y pura, sino que es común que el primero se amplíe

y la segunda sufra algunas limitaciones, y que se amplifican en esta tercera teoría de incremento patrimonial:

Figura 6

Teorías de renta/Ingresos económicos



Nota: Relación entre las teorías de Renta, los tipos de ingresos y la LIR (Ley del Impuesto a la Renta)

Como se observa las teorías y modo de reflexión, es meritorio señalar que la incorporación de las tres teorías (antes descritas) en la Ley del Impuesto a la Renta de Perú refleja un sistema tributario integral, orientado a abarcar todas las formas de creación de riqueza, lo que es crucial para comprender cómo cada teoría influye en la determinación de su renta imponible y, por ende, en el monto de su obligación tributaria.

2.2.3 Otros conceptos

Capital.

Es uno de los principales factores de producción en la economía, referido a los recursos financieros, físicos y materiales que se utilizan para producir otros bienes y servicios, puede incluir dinero, maquinaria, infraestructura, herramientas, tecnología, instalaciones y otros

bienes que ayudan en la producción de productos, dividido en físico (maquinaria, equipos, edificios, vehículos, etc) o humano (habilidades, conocimientos y experiencia de los trabajadores).

Categorías de renta.

En nuestro país, se implementa la tributación en el contexto peruano, donde se establece una división de las rentas en distintas categorías, a continuación, se detallan esas categorías según el artículo 22 de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR):

- a) Primera categoría: Renta proveniente del arrendamiento, subarrendamiento y cesión de bienes.
- b) Segunda categoría: Renta del capital que no se incluye en la primera categoría (por ejemplo, rentas obtenidas de intereses, dividendos, etc.).
- c) Tercera categoría: Renta derivada de actividades comerciales, industriales y otras actividades específicas que la ley considera como comerciales.
- d) Cuarta categoría: Renta obtenida por trabajo independiente. Se trata de personas que prestan servicios de manera autónoma (por ejemplo, profesionales independientes).
- e) Quinta categoría: Renta derivada del trabajo en relación de dependencia y otras rentas de trabajo independiente específicamente señaladas por la ley.

Derechos de imagen.

Los derechos de imagen se refieren al control y protección que tiene una persona sobre el uso de su imagen, ya sea su rostro, su figura, su nombre o cualquier representación visual que lo identifique, esto implica que una persona tiene el derecho exclusivo de autorizar o prohibir el uso de su imagen en ciertos contextos, ya sea para fines comerciales, publicitarios, artísticos o de cualquier otra naturaleza.

Economía digital.

Es indispensable sustentar lo que deviene de una economía digital, por tanto, para Jiménez (2021) la economía digital hace referencia a un sistema económico fundamentado en tecnologías digitales que facilitan la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Ahora bien, desde una perspectiva legal, la economía digital presenta retos relacionados con la regulación tributaria y la protección de datos.

Ecosistema digital.

Un ecosistema digital se refiere a un conjunto interconectado de plataformas, tecnologías, servicios, dispositivos y actores (como usuarios, empresas y gobiernos) que interactúan y se influyen mutuamente en el entorno digital, este ecosistema incluye diversos componentes como redes sociales, aplicaciones, sitios web, servicios en la nube, dispositivos inteligentes y plataformas de comercio electrónico, entre otros, siendo este entorno una constante evolución y es fundamental para el desarrollo de la economía digital, la innovación tecnológica y la transformación de diversos sectores en la sociedad.

Evasión fiscal.

La evasión fiscal, en el contexto expuesto, consiste en el incumplimiento deliberado de las obligaciones tributarias por parte de personas naturales que generan ingresos a través de actividades digitales, como creadores de contenido en redes sociales, plataformas de streaming, blogs o colaboraciones publicitarias y no los declaran ante la SUNAT, ya sea de forma total o parcial, según:

- No inscripción en el RUC a pesar de generar ingresos constantes o significativos.
- Omisión de la emisión de comprobantes de pago electrónicos, lo que impide la trazabilidad del ingreso.
- No declaración ni pago del Impuesto a la Renta por los ingresos obtenidos de manera habitual a través de plataformas digitales, ya sea de fuente peruana o extranjera.

- No declarar ingresos en especie (por ejemplo, canjes publicitarios), lo cual constituye renta gravable si hay habitualidad.
- Uso de terceros o cuentas bancarias de otras personas para ocultar el origen de los ingresos.
- Esta situación constituye una forma de evasión fiscal porque el contribuyente está ocultando intencionalmente su capacidad contributiva, afectando la equidad del sistema tributario y reduciendo la recaudación

Influencer.

La palabra influencer tiene diferentes concepciones, de las cuales se puede resaltar lo descrito por Jaramillo y Solórzano (2021), al señalar que los influencers son individuos que han construido una audiencia en plataformas digitales y utilizan su influencia para promocionar productos, ideas o estilos de vida, siendo reconocidos como agentes de marketing dentro de la economía digital, donde su poder se deriva de la confianza que generan con sus seguidores. Ahora bien, desde una perspectiva legal, los influencers pueden ser considerados microempresas que deben cumplir con normativas específicas relacionadas con la publicidad y la tributación, por tanto, este enfoque jurídico subraya la necesidad de establecer un marco regulatorio claro que regule su actividad económica.

Regalías.

Las regalías son pagos que se realizan a los creadores o propietarios de ciertos derechos por el uso de sus obras o productos, por lo general, se asocian a los derechos de autor, patentes, marcas registradas o licencias de uso de alguna propiedad intelectual, por ejemplo: un autor recibe regalías cuando su libro es vendido, o un músico recibe regalías cuando su canción se reproduce en la radio, plataformas de streaming o se usa en películas, o un inventor recibe regalías por la patente de su invento cuando otras empresas lo utilizan, en esencia, son una forma de compensación por permitir que otros usen o se beneficien de lo que tú has creado o desarrollado.

Renta.

Ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciben o devenguen, cualquiera sea su origen, naturaleza o denominación.

Sistemas de imposición.

Un aspecto importante de la tributación relacionado con los sistemas de imposición sobre las rentas de las personas, y cómo las legislaciones de distintos países, incluido Perú, abordan este tema, Villegas (1987) expone cada uno de los sistemas y el contexto legal en Perú:

- Sistema Cедular o Analítico: Este sistema consiste en clasificar las rentas según su origen (por ejemplo, rentas de capital, de trabajo o mixtas) y aplicar una alícuota proporcional a cada categoría, siendo un sistema real, ya que gravará las fuentes de renta por separado.
- Sistema Global o Sintético: Este sistema, a diferencia del anterior, grava el total de las rentas del contribuyente sin importar su origen, basado en un enfoque más global, donde se toma en cuenta el total de la renta sin distinciones.
- Sistema Mixto: Es una combinación de los dos anteriores. Al establecer un impuesto cедular básico (como en el sistema cедular) pero luego se suman todas las rentas para aplicarle una imposición personal (como en el sistema global).

Este texto explica cómo existen diferentes sistemas de tributación (cедular, global y mixto), cada uno con sus características, ventajas y desventajas, ahora bien, en Perú, se ha atravesado en distintas situaciones con la aplicación estos sistemas o fórmulas, eso sí, con algunas variantes, por lo que en la actualidad la tributación se realiza sobre rentas de fuente peruana, clasificándolas en diversas categorías, y se permite aplicar deducciones y tratamientos progresivos dependiendo de la naturaleza de las rentas, considerando ambas formas de imposición.

Sistema tributario peruano.

Para Bravo Cucci (s.f.) el hablar de sistema tributario, se referimos al conjunto de normas legales que establecen los tributos y regulan los procedimientos y obligaciones formales necesarias para garantizar el flujo de tributos al Estado. Así como los principios del Derecho Tributario, que generalmente se encuentran consolidados en la Constitución, el sistema tributario abarca un ámbito más amplio que el régimen tributario, el cual se limita a las normas que se refieren específicamente a los tributos.

Trabajo.

El trabajo hace referencia al esfuerzo humano (físico o mental) que se dedica para producir bienes y servicios, además de ser la contribución de los individuos que aportan su tiempo, habilidades y esfuerzo a la producción.

Tributación.

Es el proceso mediante el cual el Estado recauda tributos de los ciudadanos y las empresas para financiar los gastos públicos y garantizar el funcionamiento de los servicios y programas gubernamentales, este sistema se basa en el principio de que los individuos y las entidades que generan ingresos o poseen bienes deben contribuir al sostenimiento del Estado según su capacidad económica, el que incluye diversas actividades, como: determinación de los tributos, recaudación de tributos, cumplimiento, control, fiscalización y sancionadora. Siendo fundamental para el funcionamiento del Estado, ya que le proporciona los recursos necesarios para financiar el bienestar social, la infraestructura, los programas públicos y la seguridad nacional, entre otros.

Tributos.

Los tributos son los pagos que los ciudadanos y las empresas están obligados a realizar al Estado para contribuir al financiamiento de los gastos públicos, estos pagos son establecidos por las autoridades fiscales y se utilizan para financiar una amplia gama de servicios y

actividades del gobierno, como educación, salud, infraestructura, seguridad y otros servicios públicos.

Existen diferentes tipos de tributos, en conformidad con el Código Tributario Peruano, se incluyen:

- Impuestos: Son pagos obligatorios que no requieren una contraprestación directa e inmediata, incluyen el Impuesto sobre la Renta, el Impuesto al General a las Ventas.
- Tasas: Son tributos que se pagan por el uso de servicios o actividades que presta el Estado, como el pago por la emisión de un pasaporte o por la utilización de infraestructuras públicas.
- Contribuciones especiales: Son pagos que se realizan para financiar proyectos específicos o servicios que benefician directamente a quien los paga, como una contribución para la construcción de una carretera en una determinada área.

En general, los tributos son esenciales para el funcionamiento de cualquier nación, ya que permiten al gobierno cubrir sus necesidades financieras y brindar servicios a la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

El método de investigación mantuvo un enfoque cualitativo, toda vez que el análisis en la relación entre los ingresos económicos de los influencers y su imposición tributaria en la legislación peruana, en aras de analizar las teorías de renta vigentes en nuestra legislación y su relación con las nuevas modalidades de generar ingresos, para proponer finalmente las bases de una nueva forma de conceptualización tributaria.

Para Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo se basa en la recolección de datos sin depender necesariamente de mediciones numéricas, con el objetivo de descubrir, afinar o plantear nuevas preguntas de investigación durante el proceso de interpretación.

El enfoque cualitativo fue fundamental para entender cómo este fenómeno emergente se inserta en el sistema fiscal del país, dado que los ingresos de los influencers provienen de fuentes diversas, como las redes sociales, colaboraciones con marcas, y otras actividades comerciales en línea, la investigación cualitativa permitió explorar en profundidad las percepciones, experiencias y comportamientos tanto de los influencers como de los expertos en tributación, además, este enfoque no solo facilita el análisis de las prácticas fiscales actuales y las lagunas normativas en la legislación peruana, sino también la identificación de posibles desafíos en la aplicación del régimen tributario frente a un sector económico dinámico y en constante cambio.

A través de entrevistas, análisis doctrinal y estudios de jurisprudencia comparada, se pudo obtener una visión integral de las realidades del sector, contribuyendo a una mayor comprensión de cómo las políticas fiscales pueden adaptarse para gravar de manera justa y eficiente los ingresos de los influencers, finalmente, es meritorio señalar que este enfoque ayudo a identificar aspectos contextuales, normativos y subjetivos que no se pueden capturar

fácilmente con métodos cuantitativos, en esencia, resumen, el enfoque cualitativo ofrece una vía idónea para abordar la complejidad y los matices de la tributación de los ingresos de los influencers, proporcionando un marco de análisis más holístico y centrado en la realidad práctica de los involucrados.

3.2. Tipo, diseño y alcance de investigación

3.2.1. Tipo

El tipo de investigación es básica o pura, debido a que se buscó incrementar el conocimiento ya existente sobre los impuestos, con un fin claramente teórico, cognitivo e intelectual, ya que se analizará los ingresos económicos de los influencers y su imposición tributaria. Asimismo, se procedió con el estudio de instituciones, concepciones e ideales sociales, económicas, jurídicas y tributarias, de modo abstracto, preliminarmente sin verificar su materialización en la realidad, toda vez que se busca analizar las teorías existentes sobre el tema a partir de la observación, análisis y reflexión de la realidad peruana.

Para Palacios et al. (2016) la investigación pura, también conocida como básica o fundamental, se lleva a cabo con el objetivo de aumentar o expandir el conocimiento existente, con un propósito estrictamente teórico, cognitivo e intelectual.

La elección de una tesis de tipo básica sobre la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú se justificó por la necesidad de generar conocimiento fundamental y profundo sobre un fenómeno emergente que, aunque está ganando relevancia, aún no cuenta con una investigación exhaustiva en el contexto específico del país, ahora bien, este tipo de investigación básica busca comprender los principios, mecanismos y efectos de la tributación sobre los ingresos de los influencers, sin un interés inmediato en la aplicación directa o inmediata de políticas públicas, sino más bien en la generación de un corpus

de conocimientos que permita avanzar en la comprensión del impacto de este fenómeno dentro del sistema tributario peruano.

Por otro lado, la importancia de esta investigación radica en que, al tratarse de un campo relativamente nuevo, el estudio de los ingresos de los influencers y su relación con el sistema fiscal puede proporcionar una base sólida sobre la que se puedan desarrollar investigaciones más aplicadas o políticas fiscales adaptadas a este sector, además, contribuirá a llenar el vacío de información sobre las prácticas fiscales en el ámbito digital, sirviendo como base para futuras propuestas legislativas o reformas que permitan una tributación más justa y eficiente en el contexto de la economía digital.

3.2.2. Diseño

El diseño de la investigación es “fenomenológico”, ya que esta buscó describir y comprender los fenómenos desde la perspectiva individual de cada persona, así como desde la visión compartida colectivamente que influye en su experiencia de forma subjetiva empleando entrevistas en profundidad y otras técnicas cualitativas para captar las descripciones detalladas de los participantes, con el fin de comprender la esencia de los fenómenos estudiados.

Para Babu (2019), el enfoque fenomenológico es uno de los principales métodos cualitativos en la investigación, ya que se basa en la interpretación y comprensión de los fenómenos, partiendo del estado subjetivo inherente al ser.

Por un lado, el diseño fenomenológico fue sumamente relevante y justificada por la necesidad de comprender, desde la experiencia vivida de los involucrados, cómo los influencers perciben, interpretan y se relacionan con las normativas fiscales en el contexto de sus actividades económicas, además, el diseño fenomenológico, que se centra en la descripción y análisis de las experiencias subjetivas de los participantes, permite adentrarse en las vivencias de los influencers, quienes pueden enfrentar desafíos específicos a la hora de declarar sus ingresos o comprender las implicancias tributarias de sus actividades, ya que mediante este

diseño, la investigación no solo busca comprender el comportamiento y las percepciones de los influencers, sino también las posibles brechas en su conocimiento sobre la tributación, así como las barreras sociales, doctrinales, jurisprudenciales o normativas que pueden influir en su incumplimiento fiscal.

Por otro lado, la importancia de este diseño radica en que, al centrarse en la vivencia y las interpretaciones de los propios actores, se pudo identificar aspectos cualitativos que no se capturan mediante otros enfoques más estructurados o cuantitativos, por tanto, este conocimiento profundo permitió ofrecer una visión más humana y matizada del fenómeno, proporcionando información valiosa para los responsables de la política tributaria y, en última instancia, para la construcción de un sistema impositivo más inclusivo, equitativo y adaptado a las dinámicas de la economía digital en el Perú, por tanto, este enfoque es especialmente útil cuando se quiere comprender fenómenos complejos o abstractos que no pueden ser fácilmente cuantificados o reducidos a números.

3.2.3. Alcance de investigación

El alcance de la presente investigación es exploratorio, el cual es un tipo de estudio preliminar que busca obtener una comprensión inicial de un tema o problema poco conocido, siendo su objetivo identificar aspectos clave o generar ideas para investigaciones futuras, además, se caracteriza por su flexibilidad y el uso de métodos cualitativos como entrevistas, encuestas abiertas u observación, y es útil cuando se investiga un área desconocida o se requiere información preliminar para estudios más profundos.

Para Hernández et al. (2014) los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos cierta o relativamente que pueden ser algo desconocidos. Por tanto, la investigación exploratoria sobre la imposición tributaria de los ingresos de los influencers en Perú se enfocó en obtener una comprensión preliminar del tema, esto incluiría entrevistas con expertos

tributarios, así como revisar legislación vigente y estudios previos o jurisprudencia comparada, en esencia, el objetivo fue identificar los desafíos y aspectos clave relacionados con la tributación de estos ingresos, como los tipos de ingresos generados por los influencers y las dificultades para aplicar impuestos.

3.3. Población, muestra y fuentes de información

3.3.1. Población

- a) Juristas inmersos en el ámbito del derecho tributario elegidos de manera no probabilística intencional, con experiencia en el campo jurídico fiscal, siendo una población específica y exclusiva en aras de formular una opinión distinta, con perspectivas diferentes, conocimientos modernos y experiencias inéditas.
- b) Casos emblemáticos de jurisprudencia comparada, con la finalidad de identificar similitudes y diferencias, al analizar la evolución de las soluciones legales en diversos contextos, metodología fundamental para comprender la aplicación e interpretación de las leyes en distintos países y para enriquecer el desarrollo de nuestro sistema tributario.

3.3.2. Muestra

- a) Seis (6) juristas de experiencia justificada en el campo legal tributario (Muestreo No Probabilístico Intensional).
- b) Tres (3) pronunciamientos de imposición tributaria sobre los ingresos económicos percibidos por los influencers:
 - Chile - Oficio Ordinario N° 0642 emitido el 09/03/2021 por el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos – TSII.
Asunto: Tratamiento tributario de actividad realizada por los influencers.
 - España – Doctrina Tributaria N° V.02390-24 emitida el 21/11/2024 por la Secretaría de Estado de Hacienda, del Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC.

Asunto: Actividad económica de "influencer".

- Perú – Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017 emitido el 10/11/2017 por el Tribunal Fiscal Peruano.

Asunto: Rentas del titular de web sites o páginas en internet.

3.3.3. Fuentes de información:

Fuentes doctrinarias, normativas y jurisprudencial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos

3.4.1. Técnica: Análisis documental

La primera técnica de recolección de datos utilizada es el “análisis documental” el cual consistió en revisar, interpretar y evaluar documentos relevantes para el tema de estudio, como libros, artículos, leyes y estudios previos, utilizada también para recopilar información secundaria, contextualizar el tema, identificar tendencias y vacíos en la literatura existente, y construir la base teórica de la investigación, siendo un método cualitativo que permitió extraer información y reflexionar sobre su relevancia y contexto.

3.4.1.1. Instrumento: Ficha de análisis jurisprudencial

Para Hernández et al. (2014), la ficha de análisis jurisprudencial o documental es un instrumento utilizado en la investigación científica para organizar y sistematizar la información obtenida de documentos o sentencias judiciales, con el fin de analizar de manera profunda y detallada los aspectos clave que contienen esos textos. Entonces, este instrumento permite desglosar y evaluar la información relevante, facilitando su interpretación y uso dentro de una investigación.

En la presente investigación la ficha de análisis jurisprudencial se utilizó como una herramienta de investigación jurídica para organizar y sistematizar el análisis de sentencias judiciales relevantes en el contexto de la "Imposición tributaria de los ingresos económicos

generados por los influencers en el Perú", el cual se utilizó para evaluar la jurisprudencia peruana e internacional sobre la tributación de actividades emergentes, como la de los influencers, y la aplicación de las leyes fiscales en una jurisprudencia comparada, cuyo como objetivo principal fue analizar sentencias vinculantes, identificando principios legales aplicados, los cuales tuvieron los siguientes elementos:

- a) Datos Generales: Incluye información sobre el caso (número de expediente, tribunal, partes involucradas, tipo de procedimiento).
- b) Resumen de los Hechos: Descripción de los hechos que originan el caso y el contexto legal pertinente.
- c) Fundamentos del Tribunal: Análisis de los argumentos legales y normativas aplicadas por el tribunal.
- d) Solución del Caso: Resumen de la decisión tomada por el tribunal y su posible impacto como precedente.
- e) Impacto y Relevancia: Evaluación del impacto de la sentencia en la tributación de los ingresos de influencers y su relevancia para la investigación.

Finalmente, es meritorio señalar que se procedió con la evaluación de la aplicabilidad de dichas sentencias, lo que incluye un análisis detallado de los argumentos jurídicos que presentó el tribunal en su sentencia, por lo que en este caso, se examinó si los tribunales consideran que los ingresos de los influencers deben ser tratados de manera diferente a otros tipos de ingresos o si se aplican las normativas fiscales existentes, además de la identificación de posibles áreas de mejora en la legislación fiscal y las implicancias de las sentencias en el tratamiento de estos ingresos, esto para redactar un análisis que conecte los aspectos legales analizados en la jurisprudencia con las recomendaciones o propuestas finales.

3.4.2. Técnica: Entrevista

La segunda técnica utilizada en la presente investigación cualitativa es la entrevista, la cual es una técnica de recolección de datos que permitió obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones y conocimientos de los participantes, estructurada para la flexibilidad en adaptar las preguntas según las respuestas, con un enfoque objetivo que buscó comprender la perspectiva del entrevistado, siendo útil para explorar estos temas profundos y contextuales.

3.4.2.1. Instrumento: Guía de entrevista estructurada

Maya (2014) alude el cuestionario que es una lista de preguntas o elementos utilizados para recopilar datos de los entrevistados sobre sus actitudes, experiencias, conocimientos u opiniones. Así también para Hernández et al. (2014), la entrevista es una técnica de recolección de datos empleada en investigaciones cualitativas, en la que el investigador establece un contacto directo con los participantes para obtener información detallada sobre un tema concreto. Este método se basa en la interacción entre el investigador y el entrevistado, con el fin de obtener respuestas profundas, opiniones, creencias, experiencias o percepciones sobre el fenómeno en estudio.

Ahora bien, en la presente investigación como instrumento se desarrolló una guía de entrevista estructurada, cuyo principal objetivo es obtener información detallada y específica sobre el tratamiento tributario de los ingresos generados por los influencers en el Perú, esto incluye entender cómo los expertos (en temas tributarios) ven la aplicación de la normativa actual, los desafíos y posibles mejoras en el sistema tributario para adecuarlo a este fenómeno emergente, con las siguientes características:

- a. Esta guía consistió en una serie de preguntas predeterminadas que se formulará a todos los entrevistados de manera idéntica, con el fin de obtener respuestas consistentes y sistemáticas.
- b. La guía de entrevista fue diseñada para explorar varios aspectos clave del tema de investigación, como: contexto y reconocimiento de los ingresos de los influencers, retos de la tributación vinculada, tratamiento fiscal y sistema impositivo peruano.
- c. La entrevista estructurada se llevó a cabo de la siguiente manera:
 - Introducción. Se explicó el objetivo de la entrevista y el propósito de la investigación, por ende, se asegurará el consentimiento informado del entrevistado y se garantizará que confidencialidad de las respuestas.
 - Aplicación de las preguntas. Se siguió las preguntas de la guía de manera sistemática, asegurando que todos los entrevistados respondan a las mismas cuestiones en el mismo orden.
 - Cierre. Al finalizar, se agradeció al entrevistado por su tiempo y colaboración, y se puede ofrecer la oportunidad de hacer preguntas adicionales o comentarios.
- d. Finalmente, respecto al análisis de resultados, una vez recopiladas las respuestas de las entrevistas, se realizó un análisis para identificar patrones comunes, puntos de acuerdo o desacuerdo, y recomendaciones relevantes ya que estos resultados permitirán sustentar las conclusiones de la tesis y proponer posibles cambios o mejoras en el tratamiento fiscal de los ingresos generados por los influencers en Perú.

3.4.2.2 Validez del Instrumento

La validez de la guía de entrevista estructurada se estableció a partir del juicio de expertos, siendo este un método eficaz para comprobar la confiabilidad de una investigación, los instrumentos fueron evaluados por especialistas, quienes consideraron criterios como la

eficacia, el valor y la confiabilidad, al respecto, de acuerdo con Hernández et al. (2014) la validez de un instrumento de medición puede ser evaluada a través del criterio de expertos, procedimiento que implica recopilar las opiniones de individuos con conocimientos y experiencia en el área de estudio.

3.5. Tratamiento de datos o procesamiento de la información

3.5.1. Análisis documental

El análisis documental permitió revisar leyes, normativas tributarias, jurisprudencia y estudios previos relacionados con la tributación de los ingresos generados por los influencers en el Perú y a nivel internacional, considerando en el procesamiento de la información obtenida del análisis documental:

- Selección de documentos relevantes: Jurisprudencia internacional.
- Ficha de análisis jurisprudencial: Se utilizó una ficha de análisis para registrar los puntos clave de las normativas y jurisprudencia revisadas.

Referencia bibliográfica:

- Resumen del contenido: Resumen de la ley o sentencia analizada, con énfasis en las secciones que abordan la tributación de ingresos no tradicionales.
- Relevancia: Explicación de cómo ese documento es relevante para el estudio, destacando puntos que podrían aplicarse a los ingresos de los influencers.
- Citas textuales: Extractos relevantes de la normativa o jurisprudencia para respaldar los puntos clave de la tesis.
- Análisis comparativo: Se compraron las leyes y normativas peruanas con las de otros países o las directrices internacionales para identificar vacíos legales o diferencias en la tributación de los ingresos de los influencers.

- Síntesis de resultados: A partir de la información extraída, se sintetizaron las conclusiones relacionadas con la legislación actual y la necesidad de modificar o crear nuevas normas que aborden la tributación de los ingresos de los influencers.

3.5.2. Entrevistas

Las entrevistas se utilizaron para obtener información directa de los expertos en tributación que puedan aportar sus perspectivas sobre la tributación de los ingresos generados por los influencers, con el procesamiento de la información:

- Transcripción: Se transcribieron las respuestas dadas por los entrevistados para asegurar que no se pierda ninguna información relevante.
- Codificación: Se realizó una codificación de las respuestas, agrupando datos relacionados con aspectos comunes, como la percepción sobre la falta de regulación tributaria, la forma en que los influencers manejan sus ingresos y la comprensión de las leyes fiscales, siendo que las respuestas se agruparon en categorías temáticas, como conocimiento tributario, problemáticas fiscales, opinión sobre la legislación vigente, etc.
- Análisis cualitativo: Se analizaron las respuestas de los entrevistados en función de las categorías definidas, enfocado en identificar patrones, tendencias o inconsistencias en las opiniones o experiencias de los entrevistados, con el fin de comprender mejor la situación tributaria de los influencers en Perú.
- Interpretación: Se interpretaron los datos en el contexto de la investigación, buscando conclusiones que puedan explicar cómo los influencers perciben y gestionan sus obligaciones tributarias, y cuáles son los vacíos o dificultades en la legislación actual.

3.6. Aspectos éticos considerados

En la presente investigación se consideraron aspectos éticos en su desarrollo y análisis, ya que son fundamentales para garantizar el respeto hacia los participantes, la integridad de la investigación y el manejo adecuado de la información, los cuales se destacan a continuación:

- Validez científica y social: La presente investigación fue diseñada para producir resultados confiables y válidos, además de generar conocimientos innovadores con la rigurosidad debida en el diseño o la metodología, además de usar los recursos adquiridos de manera responsable y evitar exponer información innecesaria y antiética.
- Integridad académica: Para evitar conflictos de interés, agilizar los procesos de calificación y retroalimentación, evitar el plagio, copia desleal y similitud de textos, la presente investigación fue revisada por herramientas anti-plagios que muestra la proporción de conciencia de una cita bibliográfica u otras fuentes, lo que asegura el cumplimiento de los requisitos éticos básicos.
- Reserva de información: En el proceso del análisis documental de cada jurisprudencia no se describieron nombres, datos, información que no sean necesarias para la investigación o sean reservadas.
- Selección específica de los entrevistados: Las personas a entrevistar fueron seleccionadas por razones académicas, doctrinales y científicas, sin otro tipo de motivación que no persiga intereses académicos.
- Consentimiento informado: Era fundamental que los entrevistados comprendieran claramente el propósito de la investigación, los procedimientos y cualquier posible riesgo o beneficio del cuestionario, esto debido a que deben otorgar su consentimiento de manera voluntaria, sin presiones, y con plena conciencia de su derecho a desistir en cualquier momento, sin consecuencias.

- Transparencia y honestidad en la presentación de resultados: Los hallazgos fueron presentados de forma honesta y transparente, evitando manipular o alterar la información para que se ajuste a alguna agenda particular, se reconoce además las limitaciones del estudio y las posibles implicaciones éticas de los resultados obtenidos.

3.7. Operacionalización de variables/categorías

Categoría 1: Ingresos económicos

Subcategoría 1: Fuente u origen de los ingresos

Subcategoría 2: Flujo de riqueza

Subcategoría 3: Consumo e incremento patrimonial

Categoría 2: Imposición tributaria

Subcategoría 1: Hipótesis de incidencia

Subcategoría 2: Hecho generador

En este punto, es meritorio señalar que en la presente investigación no se procederá con la operacionalización de las variables, toda vez que, al tener un corte no experimental, se correlacionarán conceptos, teorías, leyes y doctrina.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados

La presente investigación fue enmarcada en un enfoque cualitativo, por tal motivo, en el presente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos a partir del análisis documental de las normativas fiscales relevantes y la jurisprudencia comparada internacional, así como de las entrevistas realizadas a expertos en tributación, que permitió obtener información profunda y detallada de personas con conocimientos especializados en el área de estudio ya que proporcionaron perspectivas nuevas, un entendimiento más claro sobre la aplicación y la interpretación de normas legales, las lagunas existentes en la legislación o los desafíos prácticos que enfrenta el derecho tributario en una realidad cada vez más digital, complementando a la jurisprudencia comparada internacional, lo que permitió identificar cómo otros países han abordado la tributación de los ingresos digitales, ofreciendo valiosas perspectivas sobre posibles soluciones para el caso peruano, resultados que se presentan a continuación:

4.1.1. Resultado 1

Con respecto al objetivo específico 1. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.

Del análisis documental

Para dar el resultado a este objetivo, se debe tener en consideración que se ha analizado tres jurisprudencias, cada de ellas cuenta con su correspondiente ficha de análisis documental, descritas en el anexo respectivo, por tanto, se expone cada una de ellas.

1. Perú – Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017 emitido el 10/11/2017 por el Tribunal Fiscal Peruano.

El Tribunal Fiscal, en adelante TF, argumenta en la resolución, en adelante RTF, que los ingresos percibidos por el recurrente a través de su página web constituyen rentas de tercera categoría en función a su origen fuente, fundamentando esto en varios aspectos:

- a) Naturaleza de la actividad: en la RTF se establece que el recurrente actúa como propietario de varias páginas web y que, al inscribirlas en el Programa AdSense de Google, se compromete a permitir la colocación de publicidad y a llevar a cabo tareas relacionadas como el mantenimiento y la gestión de contenido, esta interacción implica una actividad empresarial que combina dos orígenes o fuentes de ingresos, el capital (a través de la propiedad de las páginas web) y el trabajo (en el mantenimiento y la gestión activa de dichas páginas), este trabajo activo incluye la implementación de los anuncios y la gestión de los clics, lo que implica una intervención constante para asegurar que su plataforma esté operativa y cumpla con las especificaciones del contrato, además, la actividad productiva se refiere al proceso en el cual estos factores se utilizan para generar bienes o servicios, y la renta obtenida de este proceso se considera una renta del producto (teoría de la fuente o renta-producto), es decir, una renta que es el resultado directo de la actividad productiva como hecho imponible. Esto en conformidad con el inciso a) del artículo 1° y los artículos 6° y 28° de la Ley del Impuesto la Renta aprobado mediante Decreto Supremo N.° 179-2004-EF y normas modificatorias, en adelante la “LIR”, que resalta la hipótesis de incidencia.
- b) Pago por servicios prestados: El TF resalta que el ingreso que recibe el recurrente no es simplemente por la cesión de espacio publicitario, sino que está vinculado a un esquema de pago basado en su participación activa en el funcionamiento de las páginas web, ya que los ingresos se determinan por criterios como clics válidos en anuncios, lo que implica la

realización de una actividad que excede la mera cesión y se acerca a la categoría de prestación de servicios comerciales, caracterizando adecuadamente la actividad como una renta de tercera categoría por la combinación de dos fuentes de ingresos como el capital más el trabajo.

- c) Rentas de tercera categoría como fuente de ingresos: El TF reconoce que, de acuerdo con la naturaleza de la actividad, los ingresos percibidos por el recurrente son el resultado de la combinación de capital y trabajo como hecho imponible o generador, lo que justifica que estos se clasifiquen como rentas de tercera categoría en función a su fuente u origen, en este caso, el capital está representado por las páginas web del recurrente (activos intangibles) y el trabajo está reflejado en la gestión y mantenimiento de estas páginas, así como en la implementación de los anuncios publicitarios, lo que convierte a los ingresos en rentas de tercera categoría (teoría renta-producto), es decir, el recurrente no está simplemente arrendando un bien, sino que está involucrado activamente en un proceso de producción que genera los ingresos a través de la plataforma digital, lo que calzaría en el hipótesis de incidencia establecida normativamente.
- d) Distinción con las rentas de primera categoría como fuente de ingresos: Según el TF los ingresos derivados de la gestión activa de las páginas web no pueden clasificarse como rentas pasivas de primera categoría (que provienen exclusivamente de la locación o cesión de bienes, la gestión, mantenimiento y actualización de las páginas y los anuncios) con la única fuente que sería el capital, sino como rentas de tercera categoría que adiciona otra fuente como el trabajo.
- e) Conclusión jurídica: Para la aplicación de la Ley, según lo expuesto, el TF concluye que los ingresos generados por el recurrente deben ser clasificados como rentas de tercera categoría, alineado plenamente en función con las dos fuentes utilizadas (teoría de renta-producto), que reconoce que los ingresos derivados de la combinación de estos dos factores de

producción no pueden ser considerados como pasivos, sino como el resultado de una actividad económica activa.

- f) Hipótesis de incidencia de la Ley según el TF: Según la Ley del Impuesto a la Renta, las rentas de tercera categoría implican una combinación de dos fuentes en simultáneo, capital y trabajo, algo que el TF concluye que se cumple en el caso del recurrente debido a su rol activo en la gestión de la publicidad en sus páginas web y por la naturaleza de los ingresos que recibe.

En suma, el TF sostiene que la mezcla de inversión (capital) en las páginas web y el trabajo operativo para generar ingresos no solo corresponde a rentas pasivas (una sola fuente: el capital), sino que satisface los criterios de una actividad empresarial, encuadrando así los ingresos dentro de la tercera categoría establecida por la normativa tributaria en función a su origen o fuente (dos fuentes: capital y trabajo), por tanto, para el colegiado este tipo de actividad se ajusta a lo que establece la teoría de la fuente o renta-producto, pues la renta no se genera solo por la tenencia de un bien, sino por el proceso de producción en el que se combina el capital (la propiedad de las páginas web) y el trabajo (el mantenimiento y la gestión activa de las páginas), por tanto, los ingresos se derivan directamente del esfuerzo y la intervención activa del recurrente, lo que lo convierte en una actividad empresarial que genera rentas de tercera categoría.

Así, la teoría de la fuente o renta-producto explica que, al combinar estas dos fuentes tanto el capital y el trabajo, el recurrente está realizando una actividad productiva, no una actividad pasiva, que, según el TF, da lugar a ingresos que deben clasificarse como rentas de tercera categoría, en lugar de rentas pasivas, de flujo de riqueza o de primera categoría, ya que implica una actividad empresarial activa, como lo establece la Ley del Impuesto a la Renta, por lo tanto, el hecho imponible cumple su existencia.

2. Chile – Oficio N° 0642 emitido el 09/03/2021 por el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos – TSII.

En términos generales, para el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos, en adelante TSII, la clasificación de las rentas que obtienen los contribuyentes en Chile está claramente definida por la Ley de la Renta, la cual establece dos categorías principales: la primera categoría y la segunda categoría.

- a) Rentas de primera categoría como fuente de ingresos: Son aquellas generadas por la explotación de bienes raíces, actividades comerciales, industriales, extractivas y otras rentas similares, según su origen considerado el capital como la fuente de ingresos, siendo que las personas o empresas que obtienen estas rentas deben pagar impuestos según el régimen y las normas que establece la Ley de la Renta para este tipo de ingresos, por tanto, este tipo de rentas generalmente está sujeto a un sistema de tributación de acuerdo con los ingresos obtenidos y el tipo de actividad que se realice.
- b) Rentas de segunda categoría como fuente de ingresos: En esta categoría se encuentran los ingresos obtenidos por concepto de sueldos, salarios, dietas, pensiones, gratificaciones, honorarios profesionales y otras remuneraciones derivadas de actividades personales o laborales, según su origen considerando el trabajo como la fuente de ingresos, siendo que esta categoría incluye las rentas obtenidas a partir del ejercicio de profesiones liberales o actividades lucrativas realizadas por personas naturales, por lo que, los ingresos de esta categoría se tributan de manera diferente, aplicando un sistema de impuestos distinto al de la primera categoría, con procedimientos específicos para su cálculo y declaración.
- c) Obligación de tributar: Los influencers deben tributar bajo la legislación del impuesto a la renta, recibiendo retribución en dinero o en especies a cambio de la publicidad que realizan, esto se fundamenta en el artículo 2° N° 1 de la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR).

Hipótesis de incidencia de la actividad: La actividad de los influencers se clasifica principalmente como una actividad personal y, por lo tanto, sus ingresos deben tributar en la segunda categoría de la LIR (en función a su origen utilizado el trabajo como fuente de ingresos), a menos que prevalezca el uso de capital sobre el trabajo personal; por tanto, serían afectos a la primera categoría rentas del capital y de las empresas comerciales, industriales, mineras y otras.

En conclusión, los influencers, al realizar su actividad, deben emitir boletas de honorarios que reflejen el valor de las retribuciones recibidas, de esta manera, en la ejecución de sus actividades deben tributar en función a la fuente de sus ingresos; en primera instancia dicha fuente sería el trabajo, sin embargo, en caso que prevalezca el capital utilizado sobre el trabajo, la fuente de ingresos sería dicho capital, por tanto, tributaría como tal, cumpliendo así con la normativa tributaria correspondiente, entonces, el hecho imponible dependerá de cuál de las hipótesis de incidencia calzaría en la prevalencia, ya sea del capital o del trabajo.

3. España – Doctrina Tributaria N° V.02390-24 emitida el 21/11/2024 por Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC.

El Tribunal Económico Administrativo Central, en adelante TEAC, describe que la clasificación de las rentas que obtienen los contribuyentes en España está determinada, entre otras, por rentas del trabajo (profesionales y artísticas) y rentas de la actividad económica, referidas a los ingresos de los autónomos como empresariales, que se configuran en las siguientes hipótesis de incidencia:

- a) Actividad empresarial como fuente de ingresos: Se considera actividad empresarial cuando implica la ordenación, por cuenta propia, de medios de producción y recursos humanos, con el objetivo de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios. Estas actividades son clasificadas en la sección 1.^a de las Tarifas del Impuesto sobre Actividades

Económicas (IAE), e incluyen actividades mineras, industriales, comerciales y de servicios. Actividad profesional como fuente de ingresos: Una actividad es considerada profesional si es ejercida por personas físicas y está incluida en la sección 2.^a de las Tarifas del IA, estas actividades implican la prestación de servicios y se reconoce que se ejercen de manera personal y con capacidad profesional intrínseca.

- b) Actividad artística como fuente de ingresos: Las actividades artísticas están incluidas dentro de las actividades profesionales y se consideran como tal cuando se desarrollan por cuenta propia y de forma personal, contribuyendo así a la producción o realización de manifestaciones artísticas.
- c) Rendimiento de capital y trabajo: Se considerarán rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos que, derivados del trabajo personal y del capital, o de uno solo de estos elementos, impliquen, por parte del contribuyente, la gestión autónoma de medios de producción y recursos humanos, o de alguno de ellos, con el objetivo de participar en la producción o distribución de bienes o servicios

Para el caso del "influencer", que desarrolla contenido digital, dicha actividad según Ministerio de Hacienda se categoriza como profesional debido a su naturaleza de creación de contenido por cuenta propia y de manera personal, entonces, cuando una actividad se realiza no como una expresión de la capacidad personal, sino como parte de una organización empresarial desvinculada de la persona, se considera una actividad empresarial, siendo esta la hipótesis de incidencia.

En este caso, al ejercer la recurrente la actividad de creación de contenido digital o influencer de forma personal y autónoma, deberá darse de alta en el grupo 869 de la sección segunda de las Tarifas del IAE, correspondiente a "Otros profesionales relacionados con las actividades artísticas y culturales no clasificadas en la sección tercera", clasificando sus ingresos en función a la fuente que utiliza, ya sea el capital, el trabajo o ambos simultáneamente.

De las entrevistas

Seguidamente, para dar el resultado al primer objetivo, se debe tener en consideración, además de la jurisprudencia comparada, la opinión de expertos en tributación, ya que, los comentarios de juristas inmersos en el ámbito tributario proporcionan horizontes nuevos, puntos de vista diferentes, análisis especializado del contexto dado, por tanto, se expone el resultado del instrumento ejecutado.

Previamente se resalta que, a los expertos entrevistados, por practicidad de la presente investigación se les asignó un código específico, conforme se detalla en el anexo respectivo, siendo estos los siguientes: E1, E2, E3, E4, E5 y E6.

Ahora bien, respecto al cuestionamiento 1: ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?

Al respecto, los entrevistados E1, E4 y E6 coinciden en que los ingresos obtenidos por los influencers en Perú provienen de su trabajo personal como la creación de contenido, servicios de promoción, etc. y del uso de su capital intangible, como su audiencia o marca personal y tangible como celulares, cámaras, etc., aunque estos ingresos no provienen de una "fuente productora durable", cumplen con la característica de generar rentas recurrentes habituales, conforme al sistema tributario peruano que los clasifica en ingresos por rentas de trabajo y/o de capital, por otro lado, los entrevistados E2 y E3, señalan que no se ajustan completamente a la definición tradicional de fuente durable para ser considerados como una fuente productora de ingresos recurrentes, y dependerá de cada caso en concreto.

Por otra parte, el entrevistado E5 señala que las principales dificultades son: Opacidad de ingresos ya que muchos influencers reciben pagos en efectivo, criptomonedas o mediante intermediarios extranjeros, falta de registros formales, ya que no siempre declaran contratos

publicitarios o patrocinios y la definición ambigua de "fuente durable", como casos como influencers temporales o con baja inversión como solo un smartphone, generan controversia.

Respecto a la pregunta 2: ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?

Al respecto, para los entrevistados E1, E2, E4 y E6, el criterio de periodicidad de los ingresos generados por los influencers en Perú debe analizarse a la luz de su naturaleza recurrente, dado que estos ingresos suelen originarse de actividades continuas, como la creación de contenido o la promoción de productos y servicios de manera periódica, de este modo, estos ingresos pueden ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como los salarios, siempre que su origen sea estable y repetitivo, en consecuencia, deben tributar como rentas de trabajo, de acuerdo con las normativas fiscales vigentes, adaptándose a la dinámica del modelo de negocios digital, sin perjuicio de las particularidades de cada caso.

El entrevistado E3 considera que el criterio de periodicidad se analiza evaluando si los ingresos se reciben de manera constante y regular, lo cual indica que la fuente es estable, si existe esta recurrencia, los ingresos deben ser gravados como otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler y se aplicaría el régimen de renta de tercera categoría, siempre que se demuestre que se trata de una actividad empresarial organizada.

El entrevistado E5 argumenta que la periodicidad debe analizarse caso por caso. Ingresos estables como contratos mensuales con marcas, sí podrían equipararse a salarios, sin embargo, ingresos puntuales por un evento viral deberían tratarse como renta de segunda categoría vinculado al flujo de riqueza.

Respecto a la pregunta 3: ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?

Para que los ingresos generados por los influencers sean considerados dentro del sistema de imposición tributario peruano, no necesariamente deben cumplir con los criterios tradicionales de una inversión realizada o un esfuerzo productivo continuo en el sentido clásico de la tributación, según la postura del entrevistado E2, sin embargo, estos criterios son relevantes, ya que reflejan la naturaleza de los ingresos y su origen, es así que, para los entrevistados E1, E3, E4 y E6, el esfuerzo productivo continuo, como la creación constante de contenido y la gestión de relaciones comerciales, es un elemento clave para determinar la recurrente generación de ingresos, lo cual los hace sujetos a tributación, aunque la inversión inicial, como en el caso de los equipos o plataformas, puede no ser tan significativa como en otros sectores, la "inversión" en la marca personal y el esfuerzo continuo para mantener la relevancia y la audiencia son aspectos que justifican que estos ingresos sean considerados como rentas.

Por su parte el entrevistado E5 argumenta que el esfuerzo continuo y la inversión son relevantes, pero no absolutos, un influencer con alto impacto, pero mínima infraestructura, ejemplo: TikTokers con smartphones, desafía la teoría clásica de renta-producto, por tanto, se necesita flexibilidad en la norma.

4.1.2. Resultado 2

Con respecto al objetivo específico 2. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.

Del análisis documental

1. Perú – Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017 emitido el 10/11/2017 por el Tribunal Fiscal Peruano.

El tribunal fundamenta la distinción entre rentas de primera categoría y la prestación de servicios en varios aspectos clave:

- a) Ingresos en función al flujo de riqueza: El TF, señala que las rentas en función al flujo de riqueza infieren en primera categoría, las cuales son aquellas que se consideran pasivas y, generalmente, provienen de una solo fuentes como el capital, lo que incluye ingresos generados, principalmente, por el alquiler de bienes inmuebles o por la cesión de derechos sobre bienes que no implican un esfuerzo o actividad significativa en la administración o explotación de estos. Esto en conformidad con el inciso b) y c) del artículo 1° y el artículo 3° de la LIR.
- b) Naturaleza de la prestación de servicios: Para el TF la prestación de servicios implica una actividad activa por parte del contribuyente, que en el caso en cuestión está relacionado con la gestión de las páginas web y la implementación de publicidad, lo que implica una fuente adicional, distinta a los ingresos en función a la teoría del flujo de riqueza.
- c) Intervención activa en el flujo de ingresos: El TF observa que el recurrente no solo proporciona un espacio en su página web, sino que también es responsable de su mantenimiento y operación, lo que exige una intervención constante y la capacidad de gestionar y actualizar el contenido, esta responsabilidad activa se considera un indicador de que los ingresos generados provienen de un esfuerzo empresarial y no simplemente de un alquiler pasivo de espacio como supondría un ingreso meramente por ganancias de capital, como una única y exclusiva fuente en una corriente constante sin esfuerzo productivo alguno, lo que califica a los ingresos en función a su fuente y no a su flujo.

d) Hipótesis de incidencia e Interpretación de la Ley según el TF: La distinción entre rentas de primera y tercera categoría se ajusta en función a la fuente y no a su flujo, ya que refleja el tipo de actividad económica que genera los ingresos y, por ende, la capacidad económica real del contribuyente para generar riqueza, ya que según esta corriente, las rentas de primera categoría, que provienen principalmente del alquiler de bienes o cesión de derechos sobre propiedades, son consideradas ingresos pasivos porque no involucran una intervención activa o esfuerzo significativo por parte del contribuyente, como lo son las ganancias de capital señalada con el inciso b) del artículo 1° de la Ley del Impuesto a la Renta, ya que son flujos de riqueza que se generan a partir de un activo sin la necesidad de un trabajo continuo o intervención activa, distintos en función a su origen o fuente como las rentas de tercera categoría, esto por el esfuerzo productivo activo.

Por tanto, en el razonamiento del TF, la sola posesión de las páginas web como hecho imponible no se alinea en función a su flujo por no utilizar una sola fuente de ingresos para generar riqueza, ya que la generación activa de estos a través de la combinación de trabajo y capital no refleja dicho flujo dinámico, al contrario se necesita mantener una fuente constante como lo es la página web y no solo un derecho pasivo sobre un activo, entonces, la distinción entre rentas de primera y tercera categoría no solo tiene un fundamento normativo, sino que también se ajusta a un principio económico fundamental: los ingresos derivados de una actividad productiva activa deben considerarse en función a su origen o fuente con la combinación de capital y trabajo, mas no en el flujo de riqueza generado por el capital o el trabajo independientemente entre ellos.

2. Chile – Oficio N° 0642 emitido el 09/03/2021 por el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos – TSII.

Para el TSII, respecto a la renta obtenida por un influencer, según el artículo 2°, N° 1 de la LIR, el concepto de renta es bastante amplio e incluye todas las ganancias que una persona

obtiene como consecuencia de actividades lucrativas, como la publicidad, siendo en el caso de los "influencers", las retribuciones que reciban, ya sea en dinero o en especie, por promocionar productos o servicios, por lo tanto, la hipótesis de incidencia para el TSII son los ingresos obtenidos por los influencers por realizar este tipo de actividades, los que estarán sujetos al impuesto a la renta en función a la generación de riqueza y al flujo constante que incluye tanto pagos directos como productos o servicios recibidos como contraprestación por la promoción realizada, siempre y cuando no exista una fuente alterna como el trabajo.

En cuanto a cómo debe llevarse a cabo esta actividad, es importante destacar que el TSII no tiene la facultad de determinar si la actividad debe ser realizada exclusivamente por personas naturales o jurídicas, no obstante, lo que sí se establece es que, en la práctica, los influencers suelen ser personas naturales que aprovechan sus atributos personales, como su imagen, credibilidad o el número de seguidores en plataformas digitales, para influir en el comportamiento de su audiencia, en tal sentido, lo trascendental es cómo se clasifica la renta obtenida, mas no la naturaleza jurídica de quien la percibe (es decir, si es una persona natural o una empresa).

Ahora bien, respecto a la tributación, ya sea por el uso del capital que Chile cataloga de primera categoría en función a un flujo que genera riqueza como la ganancia de capital o el uso de una sola fuente de ingreso como es el trabajo que cataloga de segunda categoría, se determinará dependiendo de si predomina el trabajo personal o la ganancia de capital en la actividad realizada para generar riqueza. En estricto, Chile bajo la normativa y análisis expuesto, si la actividad del influencer depende principalmente del trabajo personal será renta en función al origen u fuente, siempre y cuando no intervenga el capital como flujo de riqueza, de ser el caso, se tomará como rentas por ganancias de capital.

3. España – Doctrina Tributaria N° V.02390-24 emitida el 21/11/2024 por el Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC.

La normativa española, específicamente la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (LIRPF), establece que los rendimientos del capital, como flujo de riqueza, son una de las categorías de ingresos que deben ser gravados, considerando que la recurrente, al ejercer su actividad como "influencer", genera rendimientos de actividades económicas, definidos en el artículo 27.1 de la Ley 35/2006 (LIRPF), que incluyen tanto ingresos procedentes del trabajo personal como del capital, en su caso, los ingresos derivados del capital provienen de las ganancias obtenidas a través de acuerdos comerciales, patrocinios o ingresos por publicidad, donde utiliza sus plataformas y contenido digital para generar beneficios económicos.

El rendimiento neto de esta actividad se calculará bajo el método de estimación directa, ya que su actividad no se encuentra en el régimen de estimación objetiva (módulos), esto implica que deberá deducir los gastos relacionados con su actividad para obtener el rendimiento neto, que será el monto sujeto a tributación en el IRPF.

De las entrevistas

Respecto al cuestionamiento 1: ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?

Para el entrevistado E2, los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros como

colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales pueden ser considerados como renta grabable siempre que haya un flujo de riqueza generado por estas transacciones, ya que, según la normativa vigente, cualquier ingreso que provenga de una actividad económica que genere un beneficio económico, independientemente de su periodicidad o estabilidad, está sujeto a tributación, así para los entrevistados E1, E2, E3 y E6, aunque estas actividades sean ocasionales, si resultan en un beneficio económico tangible como pagos por servicios publicitarios, deben ser tratadas como rentas gravables, lo importante es que haya un ingreso efectivo que derive de una actividad económica, lo que justifica la aplicación del impuesto correspondiente.

Para el entrevistado E5 los ingresos eventuales como, por ejemplo: un pago único por una colaboración encaja mejor en la teoría del flujo de riqueza (inciso b del Art. 1º LIR) ya que deberían gravarse como renta de segunda categoría, pues no derivan de una fuente durable.

Respecto al cuestionamiento 2: En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se deben analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"

En el contexto del flujo de riqueza, los ingresos generados por los influencers pueden ser considerados como ganancia de capital, para el entrevistado E1 por el número de productos o servicios que publicita de manera mensual, según el entrevistado E2, si provienen de la explotación de activos intangibles, como su marca personal, seguidores o contenido digital, valorización y explotación de su capital intangible como la audiencia podrían interpretarse como una forma de ganancia de capital, por otra parte, para el entrevistado E3, para que un ingreso sea visto como ganancia de capital no debe depender del trabajo común o habitual del influencer sino de la monetización de un activo que obtenido su valor por sí mismo en el tiempo, así para el entrevistado E4, dependerá del tipo de servicio o actividad específica que realice,

para los entrevistados E5 y E6, el enfoque tributario peruano tiende a clasificar estos ingresos como rentas de trabajo o de actividad empresarial, más que como ganancia de capital tradicional, dado que la naturaleza de estos ingresos se deriva principalmente del esfuerzo personal y de la actividad continua de generación de contenido, más que de la venta de un activo de capital. Además, las ganancias de capital aplican si hay enajenación de activos como, por ejemplo: venta de un canal de YouTube. Sin embargo, la mayoría de los ingresos de influencers son por servicios de publicidad, no por venta de activos. La SUNAT debería diferenciar estos conceptos

Respecto al cuestionamiento 3: En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"

Al respecto, para los entrevistados E1, E3 y E4, sí, se ajustan a los criterios del flujo de la riqueza para ser considerados renta gravable porque según el principio de capacidad contributiva, cualquier ingreso que incremente el patrimonio de una persona y que provenga de una fuente productora está sujeto a imposición, para los entrevistados E2, E5 y E6 concilian también que los influencers generan valor mediante su trabajo personal, su influencia sobre las audiencias y la explotación de activos intangibles o tangibles lo cual genera ingresos económicos, por lo tanto, estos ingresos deben ser considerados como renta gravable, y el sistema tributario peruano debe adaptarse a las nuevas formas de generar riqueza en la economía digital, asegurando una tributación adecuada de estos ingresos. por otra parte, esto se vislumbra solo parcialmente, mientras algunos ingresos se ajustan al flujo de riqueza por colaboraciones

puntuales, otros requieren la teoría de renta-producto como influencers con equipos y equipo contratado, por ende, la legislación debe reconocer ambos escenarios.

4.1.3. Resultado 3

Con respecto al objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.

Del análisis documental

1. Perú – Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017 emitido el 10/11/2017 por el Tribunal Fiscal Peruano. Asunto: Rentas del titular de web sites o páginas en internet.

En la RTF, no se menciona explícitamente un análisis sobre el incremento patrimonial o el consumo en el contexto de los ingresos generados a través de las páginas web del recurrente, sin embargo, se puede inferir ciertos aspectos relacionados con el incremento patrimonial y la generación de ingresos a partir de los comentarios del tribunal:

1. Rentas de tercera categoría y generación de ingresos: El enfoque del TF está en determinar si los ingresos derivados de la actividad del recurrente se consideran rentas de tercera categoría o de primera categoría, en función a su fuente o flujo, esto implica que los ingresos percibidos deben reflejarse en una mejora en su situación financiera, sugiriendo un incremento patrimonial por las ganancias obtenidas de estas actividades.
2. Cumplimiento de normativas fiscales: El análisis se centra en la obligación de pagar impuestos sobre las rentas generadas y la naturaleza de los ingresos como rentas gravadas bajo la Ley del Impuesto a la Renta, al considerar que los ingresos se clasifican bajo esta ley, el tribunal implica que el aumento que estos ingresos representen en el patrimonio del contribuyente o su capacidad de consumo es un efecto indirecto de la categorización de la renta.

3. **Conexión con el consumo:** Aunque el TF no se aborda directamente, la posibilidad de que los ingresos generados a través de las páginas web puedan llevar a un mayor consumo personal del recurrente está implícita en la naturaleza de las rentas, los ingresos que se consideran rentas de tercera categoría pueden contribuir a la capacidad de consumir más bienes y servicios, lo cual podría interpretarse como un efecto positivo sobre su capacidad económica general, aunque este aspecto no es el foco principal del análisis presentado en la RTF.

En esencia, aunque no se realiza una discusión detallada sobre los ingresos percibidos en función al consumo e incremento patrimonial, se puede deducir que el TF entiende los ingresos como indicadores de mejora en la situación económica del recurrente, implicando un aumento en el patrimonio y potencialmente en la capacidad de consumo, mas no sustenta dichos ingresos por su naturaleza en rentas presuntas, variaciones patrimoniales o signos exteriores de riqueza, no obstante, si analiza la naturaleza jurídica de estos ingreso en función a su fuente o flujo en la generación de riqueza.

2. Chile – Oficio N° 0642 emitido el 09/03/2021 por el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos – TSII

Conforme a lo expuesto por la Jurisprudencia del TSII, el Oficio N° 642 emitido el 09/03/2021 no realiza una exposición o mención a los ingresos económicos de los influencers en función al consumo más incremento patrimonial, por solo centrarse en los ingresos para ser renta en función a su fuente y flujo para generar riqueza.

3. España – Doctrina Tributaria N° V.02390-24 emitida el 21/11/2024 por el Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC.

En los fragmentos del documento, no se hace referencia explícita a temas relacionados con el patrimonio o el consumo en el contexto del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (LIRPF), ya que se centra principalmente en aspectos del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y los rendimientos de actividades económicas y profesionales, así como en la determinación de la tributación correspondiente a estas actividades, sin embargo, es importante mencionar que, aunque el documento no menciona directamente el patrimonio o el consumo, en el ámbito tributario español el Impuesto sobre el Patrimonio es aquel que grava la riqueza neta de los contribuyentes, es decir, el valor de los bienes y derechos que posee un individuo, menos las deudas, se aplica de manera individual y tiene su propia normativa estatutaria.

De las entrevistas

Respecto al cuestionamiento 1: En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?

En referencia, los entrevistados E1, E4 y E6 señalan que para imputar la existencia de renta no declarada y en ese contexto, presumir el incremento patrimonial no justificado, así como alguna presunción por actividades ligadas al delito de lavado de activos y otros delitos conexos, además, si el consumo de una persona supera sus ingresos declarados se puede presumir la existencia de una renta no declarada, en similitud, el entrevistado E2 agrega que determinando nuevas presunciones para determinar renta ficta, por su parte el entrevistado E3, argumenta que el consumo y el incremento patrimonial pueden revelar ingresos no declarados cuando el nivel de vida del influencer no coincide con lo declarado a la SUNAT, en ese caso la administración tributaria puede presumir la existencia de rentas no declaradas y solicitar la

documentación que respalde el origen de los ingresos, Además, el entrevistado E5 señala que el consumo suntuario (ejemplo: compra de autos de lujo) puede ser un indicador indirecto de ingresos no declarados, sin embargo, usarlo como base para gravar implica riesgos: no siempre hay correlación directa ya que pueden existir deudas o patrimonios familiares.

Respecto al cuestionamiento 2: ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?

La normativa tributaria en el Perú debería interpretarse de manera flexible para gravar los ingresos generados por los influencers, considerando que estos provienen de actividades económicas emergentes, principalmente en la economía digital, en definitiva, debe haber una reforma legislativa que pueda gravar estos ingresos, así lo expone el entrevistado E2, por tanto, es necesario un ajuste legislativo para reconocer explícitamente las características de este tipo de actividades, como la creación de contenido, la promoción de productos y la gestión de plataformas digitales, además, para el entrevistado E3, debe interpretarse considerando que los ingresos de los influencers incrementan su capacidad económica, por tanto, estos ingresos son gravables, como ajustes necesarios se requiere de un sistema especial para creadores de contenido, controlar los ingresos de las plataformas digitales, uso de tecnología que permita detectar evasión.

Por otra parte, para el entrevistado E4, considerar la actividad específica que realiza, a fin de determinar el tipo de renta a aplicar; ahora, para el entrevistado E6, la normativa tributaria en el Perú debería interpretarse de manera flexible para gravar los ingresos generados por los influencers, considerando que estos provienen de actividades económicas emergentes, principalmente en la economía digital ya que actualmente, la legislación peruana contempla

rentas de trabajo y de capital, pero no siempre aborda de manera específica las particularidades de los ingresos derivados de actividades digitales, como las de los influencers Finalmente, para el entrevistado E5, la normativa podría exigir declaración de bienes registrables como propiedades o vehículos vinculados a influencers con alta exposición pública, crear presunciones de renta ficta para casos con disparidad entre estilo de vida e ingresos declarados, pero con derecho a descargo.

Respecto al cuestionamiento 3: Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?

Los entrevistados E1, E2 señalan que los criterios que se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta, son cantidad de viajes o salidas al exterior del país, junto al número de personas que lleve consigo el influencer, así como la relación del producto y/o servicio que muestra con el rubro en el que se desarrolla habitualmente, así como valorizar periódicamente los signos de riqueza evidenciados, además, para los entrevistados E3 y E4, se puede considerar la compra de bienes costosos, gastos desproporcionados, inconsistencia entre los ingresos y el estilo de vida, gastos realizados en el extranjero, entre otros, si el consumo personal supera los ingresos declarados, la administración tributaria puede considerarlo renta ficta, por otro lado, si la persona tiene un estilo de vida de consumo elevado, que excede visiblemente sus ingresos declarados, la administración tributaria puede imputar la existencia de rentas no declaradas. Para los entrevistados E5 y E6, los criterios posibles son los gastos desproporcionados: viajes frecuentes, marcas de lujo sin ingresos declarados congruentes, y el patrimonio no justificado: adquisición de bienes sin historial crediticio o declaraciones previas.

4.1.4. Resultado 4

Con respecto al objetivo general. Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.

Del análisis documental

1. Perú – Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017 emitido el 10/11/2017 por el Tribunal Fiscal Peruano. Asunto: Rentas del titular de web sites o páginas en internet.

El análisis del TF en relación con la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los propietarios de páginas web se centra en varios aspectos clave que determinan cómo deben ser clasificados y gravados estos ingresos:

- a) Hipótesis de incidencia de los ingresos: El TF establece que los ingresos generados por la cesión de espacios publicitarios en páginas web (como a través de programas de publicidad de empresas como Google) deben considerarse como rentas de tercera categoría en función a su origen, al combinar dos fuentes de ingresos como el capital y el trabajo, ya que la actividad requiere una intervención constante para el mantenimiento y operación de la página web, lo cual implica un esfuerzo activo del propietario, durable y periódica en el tiempo.
- b) Clasificación de la actividad: El TF subraya que, para que los ingresos sean clasificados por su fuente u origen como rentas de tercera categoría, debe existir una actividad que implique la prestación de servicios comerciales, como el mantenimiento, actualización y gestión de contenido en las páginas web, que requiere trabajo y una estructura organizada, lo que valida la consideración de estos ingresos como resultado de una actividad empresarial.
- c) Los ingresos: El TF señala que los ingresos obtenidos por el propietario de la página web a través de anuncios son constitutivos de renta gravada independientemente de que estos provengan de un acuerdo contractual con el proveedor de servicios de publicidad, esto

implica que los pagos basados en clics o impresiones válidos configurarían una obligación tributaria, dado que reflejan una actividad económica sustancial.

- d) **Sustento de Ley:** Se apoya en la normativa correspondiente, específicamente en los artículos 1º, 6º y 28º de la LIR, para ratificar que las rentas de tercera categoría surgen de actividades comerciales y que, por tanto, están sujetas al impuesto, además del artículo 63º del Código Tributario y RTFs del TF N° 05130-5-2002, 08296-1-2004, 08716-10-2017 y 190-5-98.
- e) **Efecto del uso de recursos digitales:** La decisión del TF apunta a la importancia de cómo los recursos digitales, como las páginas web, generan ingresos en función de su operatividad y administración efectiva, los propietarios de páginas web deben estar conscientes de su responsabilidad tributaria dada la naturaleza activa de su aportación a la generación de ingresos en función a su fuente u origen.

En resumen, el análisis del TF refleja una postura clara sobre cómo debe tratarse la imposición tributaria de los ingresos generados por los dueños de páginas web, enfatizando la necesidad de considerar estos ingresos en función a su origen, utilizando la combinación de dos fuentes de ingresos como el capital y el trabajo para ser determinadas como rentas de tercera categoría, al originarse de una fuente productiva, ser un producto recurrente, provenir de una fuente que perdure en el tiempo o dejaría de generarse si la fuente que la origina desaparece, lo cual lleva consigo obligaciones tributarias específicas derivadas de la actividad empresarial activa.

2. Chile – Oficio N° 642 emitido el 09/03/2021 por el Tribunal del Servicio de Impuestos Internos – TSII.

El TSII presenta un análisis sobre el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos generados por los influencers, basándome en las disposiciones de la Ley sobre Impuesto a la Renta Chileno.

- a) Hipótesis de incidencia: El artículo 2°, N° 1 de la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR) establece un concepto amplio de renta, incluyendo todas las ganancias obtenidas por actividades lucrativas, en este sentido, los ingresos generados por los influencers mediante la promoción de productos o servicios deben ser considerados como rentas sujetas a tributación, por lo tanto, estos ingresos son gravados por el impuesto a la renta, sin importar si la contraprestación es en efectivo o en especie. Esto implica que el influencer tiene la obligación de declarar dichos ingresos y pagar el impuesto correspondiente, dependiendo de la categoría que se le asigne.
- b) Clasificación de la renta de primera y segunda categoría: El tratamiento tributario de los ingresos obtenidos por los influencers está determinado, principalmente, por la clasificación de su actividad y fuente.
- Ganancias de capital o primera categoría: Se refiere a las rentas derivadas de actividades empresariales o comerciales, como la explotación de bienes raíces, el comercio, la minería, entre otras, estas rentas están sujetas a un impuesto de renta empresarial, y su cálculo está basado en los ingresos y gastos relacionados con la actividad empresarial.
 - Trabajo como fuente de ingresos o segunda categoría: Se refiere a las rentas personales obtenidas por trabajo dependiente o independiente, las actividades que implican un trabajo personal predominante, como el caso de muchos influencers, se clasificarían bajo esta categoría, a diferencia de la primera categoría, las rentas de segunda categoría están sujetas a impuestos personales sobre los ingresos obtenidos de manera individual, lo que refleja la naturaleza personal de la actividad.
- c) Emisión de boletas de honorarios: Dado que los influencers normalmente realizan su actividad como personas naturales (y no como empresas), deberán cumplir con las formalidades correspondientes en materia de facturación, específicamente, deberán emitir

una boleta de honorarios en la cual consignarán el valor de la retribución recibida, ya sea en dinero o en especies.

- d) **Imposición tributaria:** Para los influencers, que generalmente dependen de su trabajo personal y no de una estructura empresarial, la tributación debería caer en función a su origen teniendo como fuente de ingresos al trabajo, dado que la actividad principal es la promoción personal de productos, servicios o marcas, y la influencia que ejercen sobre su audiencia se basa en su presencia personal y credibilidad.

En otras palabras, los ingresos generados por los influencers deben considerarse como rentas tributables bajo la Ley sobre Impuesto a la Renta Chileno, estando generalmente sujetos a impuestos sobre la renta personal utilizando como fuente u origen de los ingresos el trabajo o denominados de segunda categoría, dada la naturaleza personal de su actividad.

3. España – Doctrina Tributaria N° V.02390-24 emitida el 21/11/2024 por el Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC.

En relación con la imposición tributaria de los ingresos de los influencers en España, los párrafos citados pueden explicarse de la siguiente manera:

- a) **Hipótesis de incidencia de la actividad profesional y empresarial:** La actividad profesional de un influencer se considera como tal cuando se ejerce por cuenta propia y de forma personal, esto significa que la persona que desarrolla la actividad lo hace de manera individual, organizando su trabajo y recursos para generar ingresos. En este contexto, la actividad de crear contenido digital, realizar publicaciones y gestionar una comunidad en redes sociales, siempre que sea de forma autónoma, será clasificada como actividad profesional a efectos fiscales, sin embargo, si esta actividad se lleva a cabo mediante una estructura empresarial (por ejemplo, usando personal contratado o una organización más formal), la actividad se consideraría empresarial. En este caso, se estaría desvinculando la

actividad de la capacidad personal del influencer y se trataría más como una organización empresarial que presta servicios de forma independiente.

b) Calificación de los Ingresos en el IRPF: Según el artículo 27.1 de la Ley 35/2006 del IRPF, los ingresos generados por la actividad de la consultante serán considerados rendimientos de actividades económicas, esto se debe a que, de acuerdo con la ley, se entienden como tales los ingresos que provienen del trabajo personal y del capital, cuando el contribuyente organiza por cuenta propia los medios de producción (en este caso, los recursos digitales y su propio trabajo) con el fin de producir o distribuir bienes o servicios. Específicamente, los ingresos obtenidos por la creación de contenido digital (por ejemplo, a través de patrocinios, colaboraciones publicitarias o venta de productos) se califican como rendimientos de actividades económicas porque el influencer organiza su actividad para generar ingresos, gestionando sus medios de producción (por ejemplo, cámaras, equipo de grabación, software, redes sociales) y recursos humanos (en caso de tener colaboradores o asistencia externa).

c) Imposición tributaria:

- Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE): Al ser considerada una actividad profesional (no empresarial), la consultante deberá tributar a través del IAE bajo el grupo 869.
- Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): Los ingresos obtenidos por la actividad de influencer serán tratados como rendimientos de actividades económicas, lo que implica que deben ser declarados y tributar conforme a las normativas del IRPF, deduciendo los gastos relacionados con la actividad para determinar el rendimiento neto a tributar.

En resumen, los ingresos de los influencers en España, cuando se desarrollan de manera autónoma y personal, se consideran rendimientos de actividades económicas tanto a efectos del

IAE como del IRPF, lo que implica la obligación de cumplir con las correspondientes obligaciones fiscales, como actividad profesional y dependiendo de cada caso en concreto, empresarial.

De las entrevistas

Respecto al cuestionamiento 1: En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?

Para los entrevistados E1, E2, E3 y E4, el sistema tributario peruano, aunque capaz de gravar los ingresos de los influencers bajo la normativa de renta, enfrenta desafíos debido a la falta de una regulación específica y la dificultad para rastrear los ingresos generados en plataformas digitales internacionales, por lo que, en este punto necesita innovación y una sinergia de las principales teorías de renta, siendo necesario adecuar a nuestra realidad, económica, digital, tecnológica y social, realizando ajustes al sistema y establecer los criterios específicos de diferenciación, por tanto, no existe una normativa clara y precisa sobre cómo se debe gravar a los influencers, lo que puede generar incertidumbre y una interpretación dispersa entre los contribuyentes y la autoridad tributaria, esto debido a que los ingresos de los influencers suelen ser internacionales, a través de plataformas que están fuera de la jurisdicción peruana, lo que hace complicado el proceso de fiscalización, además, los pagos a menudo son realizados mediante transferencias electrónicas o plataformas internacionales, lo que dificulta su rastreo.

Por otra parte, para los entrevistados E5 y E6 adaptar el sistema a la realidad económica y tecnológica actual, sería necesario crear una normativa clara para los influencers, mejorar las herramientas de fiscalización digital de la SUNAT y ofrecer un régimen simplificado que

permita un cumplimiento adecuado. Además, es crucial promover la educación sobre las obligaciones tributarias para evitar sanciones por desconocimiento.

Respecto al cuestionamiento 2: En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?

Para los entrevistados E1, E2 y E3, los criterios que deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado, son la habitualidad, número de seguidores, cantidad de auspiciadores, número de plataformas en las que se encuentra el influencer, el tipo de ingreso, el uso de plataformas extranjeras, métodos de pago digitales, entre otros, además de definir un régimen tributario adecuado para los ingresos de los influencers en Perú, se debe crear una normativa clara y específica que los identifique como un grupo particular, considerando la naturaleza digital de sus ingresos, simplificado para pequeños creadores, con un sistema progresivo que ajuste los impuestos a los ingresos.

Por otro lado, para los entrevistados E4, E5 y E6, debe considerarse si presta solo servicio (rentas personales) o adiciona otros contenidos como publicidad o son anunciantes (rentas empresariales), además, se deben implementar tecnologías de fiscalización para rastrear los pagos provenientes de plataformas internacionales y evitar la evasión, y facilitar la cooperación internacional para abordar la doble tributación, asimismo, los criterios clave deberían incluir: naturaleza de la actividad al diferenciar entre influencers profesionales (con ingresos recurrentes) y ocasionales o eventuales, umbrales de ingresos al establecer montos mínimos para considerar una actividad como fuente durable, medios utilizados al evaluar si el uso de equipos sofisticados o contratación de personal justifica la categorización como renta de

tercera categoría y transparencia digital al implementar herramientas tecnológicas para rastrear ingresos en plataformas digitales.

Respecto al cuestionamiento 3: A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?

La Administración Tributaria enfrenta dificultades para identificar y fiscalizar los ingresos de los influencers debido a la naturaleza digital y global de estos ingresos, que provienen de plataformas internacionales y utilizan métodos de pago globales como PayPal o criptomonedas, así lo conciben los entrevistados, por ejemplo, para los entrevistados E1, E2, E3 y E4 los pagos de auspiciadores enmascarados en donaciones, y determinar los ingresos de ellos; el seguimiento a los clientes o sea terceros, para que informe los montos reales que pagan, así como la informalidad, el rastreo de las operaciones, la diversidad de las fuentes de ingresos por publicidad, colaboraciones, venta, etc., la detección del número de cuentas o perfiles que un influencer maneja y monetiza y la falta de una regulación específica, o la no emisión de los comprobantes de pago por los servicios prestados, o utilizan fondos a nombre de terceros.

Además, para el entrevistado E6 la falta de una regulación específica, la diversidad de fuentes de ingresos y el desconocimiento de los influencers sobre sus obligaciones fiscales complican la fiscalización. También existe el riesgo de doble tributación y la dificultad para identificar a los influencers no registrados formalmente; asimismo, para el entrevistado E5, la Administración Tributaria enfrenta dificultades para identificar y fiscalizar los ingresos de los influencers debido a la naturaleza digital y descentralizada de sus actividades. Los ingresos provienen de diversas fuentes como patrocinios y regalías, y las plataformas globales no siempre facilitan la información necesaria, además, muchos influencers operan de manera

informal, lo que dificulta el acceso a registros contables y complica la clasificación adecuada de los ingresos para una fiscalización efectiva.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Discusión 1

Vinculado a la pregunta específica 1. ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú?

Del análisis documental

En primer lugar, al considerar la jurisprudencia peruana mediante la RTF N° 09934-5-2017, el TF concluyó la hipótesis de incidencia tributaria configura que los ingresos obtenidos por una persona natural que posee un sitio web o página de internet y que recibe un pago de un tercero para colocar publicidad de ese cliente en su sitio, no solo representan la cesión de un intangible, es decir, una renta del capital para el influencer, sino que también reflejan una estructura de trabajo relacionada con el mantenimiento y la actualización constante del contenido de la página web, lo que constituye una labor efectiva, por esta razón, según el colegiado, considerando la combinación de dos fuentes de ingresos como el capital y el trabajo, no se configuraría rentas solo de primera categoría, que se subsumen en rentas o ganancias de capital como única fuente (por la cesión temporal de un bien mueble), sino ante una renta de tercera categoría, que subsume rentas generadas por dos fuentes en simultaneo como el capital y el trabajo, por tanto, la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen, según el TF, son rentas empresariales generadas por dos fuentes durables coexistens de ingresos como el capital y el trabajo.

Ahora bien, si los influencers ceden un espacio en su página web para mostrar publicidad de un tercero, la renta generada sería en función a una sola fuente como el capital,

ya que proviene de la cesión temporal de un bien mueble, sin embargo, si el influencer utiliza su imagen para publicitar productos o servicios de un cliente de manera independiente, la renta sería en función a otra fuente independiente como el trabajo, como un ingreso derivado de una actividad profesional, al respecto, el TF considera que, la renta del titular de un sitio web califica en la combinación de ambas fuentes por el mantenimiento y organización de la página lo cual origina el hecho imponible generador de renta, no obstante, un cuestionamiento evidente, es que esta combinación de fuentes no se materializa indefectiblemente, ya que el trabajo realizado para mantener la página es parte de la obligación del titular para garantizar la renta del capital, no un servicio adicional al cliente, lo que normativamente genera una desacertada interpretación de la normativa vinculante, ya que es fundamental analizar los contratos entre influencers y empresas para determinar si la renta proviene de la explotación del capital (como el sitio web) o de un servicio de publicidad.

Por otro lado, la jurisprudencia comparada de Chile muestra que para el TSII, la actividad, sujeta de cuestionamiento, es realizada principalmente por personas naturales que aprovechan cualidades personales valoradas por el público, de ahí que, máxime, la tributación frente al impuesto a la renta no depende de si el influencer es una persona natural o jurídica, sino, prepondera la fuente superior, esto es, si prevalece el trabajo personal o el capital en su actividad, por tanto, si el influencer es una persona natural e impera su trabajo personal, los servicios se clasifican como rentas personales, provenientes de una fuente predominante que es el trabajo, según el artículo 42°, numeral 2, de la Ley del Impuesto a la Renta Chileno.

En similar conjetura, España, en su jurisprudencia tributaria vinculante, emitida por el TEAC, argumenta que los ingresos que reciba un influencer por los servicios que presta deben ser clasificados como rendimientos de actividades económicas, según el artículo 27.1 de la Ley 35/2006 del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (LIRPF), el cual establece que se consideran rendimientos de actividades económicas aquellos que provienen del trabajo personal

y del capital, como origen de ingresos conjuntamente, o de uno solo de estos factores o fuentes, siempre que el contribuyente organice por cuenta propia los medios de producción y recursos humanos, con el fin de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios, concluyendo que esto incluye actividades como la fabricación, comercio, servicios, y el ejercicio de profesiones liberales, artísticas y deportivas.

Como se observa, en el Perú la normativa establece que los ingresos generados por los influencers son considerados rentas empresariales, como consecuencia al entendimiento que su actividad involucra en la combinación de dos fuentes: capital (el sitio web o el intangible utilizado para generar ingresos) y trabajo (el esfuerzo personal del influencer en mantener y actualizar su plataforma), por ende, al tratarse de una combinación de ambos factores, la clasificación tributaria, per se, cae en el ámbito de rentas empresariales o de tercera categoría, como lo concibe nuestra legislación.

Al respecto, es necesario señalar que aunque los influencers emplean tecnología avanzada para desempeñar su labor como hecho imponible, esto no debe considerarse automáticamente como una explotación de capital para generar una renta empresarial, ya que, en realidad, incluso al utilizar sus propios equipos, por ejemplo ¿se puede considerar capital a un smartphone?, el influencer sigue siendo un proveedor de servicios en forma de contenidos, y no está relacionado con las rentas generadas por la publicidad, por tanto, la RTF no es razonable en aplicar la conclusión de manera general, porque al hacerlo implicaría desnaturalizar por completo el concepto tributario relacionado con la prestación de servicios independientes por personas naturales.

Por otra parte, en la jurisprudencia comparada de Chile y España, el enfoque es diferente, la legislación en ambos países considera que la fuente predominante en la actividad de los influencers es el trabajo personal, ya que, en la mayoría de los casos, los ingresos provienen de la actividad realizada por el influencer, como la creación de contenido, el uso de

su imagen y la interacción con su audiencia, en consecuencia, estos ingresos no se consideran rentas empresariales, sino que se clasifican como rentas personales, en este contexto, la fuente predominante es el trabajo como hipótesis de incidencia, y la actividad del influencer se asimila a una prestación de servicios personales, por lo que los ingresos generados son tratados como rentas derivadas de un trabajo independiente, tal como ocurre con los profesionales liberales o artistas, por lo tanto, los influencers en Chile y España no están sujetos al régimen de rentas empresariales, sino al de rentas de cuarta categoría (en el caso de Chile) o rentas del trabajo personal (en el caso de España), como se muestra en los fragmentos de la jurisprudencia comparada, según la figura siguiente:

Tabla 1

Postura jurisprudencial

	Fuente u origen
Perú	(...) el TF argumenta que estos no eran ingresos de primera categoría (alquiler de espacios web), sino de tercera categoría (servicios comerciales), ya que las actividades pactadas en el contrato con Google AdSense requerían la intervención activa del recurrente en el mantenimiento y funcionamiento de sus páginas web (...) concluyó que las rentas generadas provenían de la combinación de capital y trabajo, lo que las clasificaba como rentas de tercera categoría, ya que el recurrente debía intervenir activamente en la gestión y actualización de sus páginas web, por lo tanto, el reparo hecho por la Administración sobre el Impuesto a la Renta del ejercicio 2010 fue considerado conforme a la ley y se confirmó la resolución apelada.
Chile	En el caso de una persona natural que ejerce la actividad de influencer, si predomina su trabajo personal sobre el capital, los servicios se clasificarán bajo el artículo 42, N° 2, de la LIR y estarán exentos de IVA conforme al N° 8 de la letra E) del artículo 12 de la LIVS.
España	(...) tienen la consideración de actividades profesionales las clasificadas en la sección 2.ª de las tarifas, siempre que se ejerzan por personas físicas. Cuando una persona jurídica o una entidad de las previstas en el artículo 35.4 de la Ley General Tributaria ejerza una actividad clasificada en la sección 2.ª de las Tarifas, deberá matricularse y tributar por la actividad correlativa o análoga de la sección 1.ª de aquéllas.”. Se

considera actividad profesional, en orden a la aplicación del IAE, cuando se actúa por cuenta propia desarrollando personalmente la actividad de que se trate

Así pues, sobre el particular, Garcia-Mullin (1980), en relación a las rentas obtenidas en una actividad, señala que los criterios de las teorías de renta, como la fuente o flujo de riqueza, no se aplican de manera absoluta y pura, sino que es común que el primero se expanda y el segundo sufra ciertas limitaciones, ahora bien, lo planteado por el jurista permite una comprensión más profunda sobre la clasificación de los ingresos según su fuente u origen, ya que, según su argumentación, la categorización de las fuentes no es fija y puede variar dependiendo del contexto, esto se refleja en las interpretaciones de Chile y España, donde se discute el tratamiento tributario de los ingresos generados por los influencers en función de su origen o fuente.

Tabla 2

Contraste de los hallazgos analizados

Criterio	Tribunal Fiscal Peruano - Perú	Tribunal del Servicio de Impuestos Internos - Chile	Tribunal Económico Administrativo Central - España	Fuente u origen - Renta Producto
Fuente de la renta	Combinación de capital (sitio web, herramientas tecnológicas) y trabajo (mantenimiento y gestión), lo que genera rentas empresariales (3. ^a categoría).	Predominio del trabajo personal (uso de imagen, creación de contenido), lo que clasifica como rentas personales según el art. 42, N.º 2 de la Ley del Impuesto a la Renta.	Clasifica los ingresos de los influencers como rendimientos de actividades económicas (LIRPF art. 27.1), que pueden provenir del trabajo, del capital o ambos.	Renta proviene de una fuente durable: capital, trabajo o empresa (combinación de ambos), la fuente debe ser continua, con capacidad de generar ingresos periódicos.
	Recurrentes y constantes (p. ej.,	Se consideran ingresos	Requiere que el contribuyente	Exige periodicidad y recurrencia en

Periodicidad de los ingresos	ingresos por AdSense, contratos publicitarios), lo cual justifica su tributación.	habituales generados por prestación de servicios personales continuos.	organice medios de producción de forma continua para generar servicios, por cuenta propia.	los ingresos para que puedan ser considerados renta tributaria.
Durabilidad de la fuente	Sitio web o plataforma digital como fuente productiva mantenida en el tiempo, lo cual justifica su calificación como capital.	La fuente principal es el trabajo del influencer (creación de contenido), considerada duradera si se ejerce como actividad económica.	El trabajo y capital organizados por cuenta propia constituyen una fuente durable, siempre que haya estructura productiva o comercial mínima.	Fuente debe ser durable en el tiempo, con posibilidad de generar riqueza de manera repetida.
Naturaleza de la renta	Renta empresarial (3. ^a categoría) al considerar que se configura una actividad organizada, con autonomía en medios y fines.	Renta de trabajo independiente (no empresarial), exenta de IVA cuando hay predominancia del esfuerzo personal (art. 12 LIRS).	Rendimientos de actividades económicas o profesionales, según el art. 27 LIRPF, cuando hay independencia y organización del trabajo o capital.	La renta puede provenir de capital, trabajo o empresa, pero debe existir una relación causal entre la fuente y la renta, debido a que la organización autónoma no implica necesariamente actividad empresarial.
Enfoque sobre el trabajo personal	Se considera parte de la estructura de generación de ingresos,	El trabajo personal es la fuente predominante, lo que lleva a	El uso de imagen y contenido personal constituye actividad profesional liberal,	El trabajo, si es fuente productiva regular, constituye renta. La organización

	subsumido como componente empresarial.	calificar el ingreso como renta personal, no empresarial.	siempre que se actúe por cuenta propia.	autónoma del trabajo no implica automáticamente actividad empresarial.
Explotación de activos	El uso de sitio web, redes sociales o incluso smartphone es considerado explotación de capital en combinación con el trabajo.	No se considera que usar herramientas personales (smartphone, cámara) implique explotación de capital empresarial.	El uso de medios materiales es necesario, pero no basta por sí solo para calificar como renta de capital.	El capital debe ser una fuente productiva autónoma. Herramientas básicas no siempre califican como "fuente durable de capital".
Tratamiento tributario aplicado	Renta de tercera categoría (empresarial) para personas naturales que mantengan y gestionen sitios o canales que generen ingresos por publicidad o promoción de productos.	Renta de cuarta categoría (trabajo independiente) para personas naturales, se valora si hay organización empresarial o solo prestación de servicios.	Rendimientos de actividad económica para personas físicas si actúan por cuenta propia, no se presume renta empresarial, salvo que haya organización formal.	Renta no se presume empresarial, ya que dependerá de si proviene de fuente de capital, trabajo o ambos, ya que no toda combinación implica empresa.
Crítica desde la teoría	Tiende a generalizar cualquier ingreso de influenciar como renta empresarial, incluso si no hay verdadera organización empresarial ni	Coherente con la teoría: reconoce el trabajo como fuente duradera, y no confunde uso de herramientas con capital empresarial.	Coherente: considera la organización propia de trabajo o medios, sin exigir que toda actividad sea empresarial.	La teoría proporciona criterios objetivos: fuente durable, periodicidad, esfuerzo productivo, lo que evita generalizar en demasía.

riesgo comercial
propio.

Finalmente, se pudo evidenciar algunas diferencias críticas además de las descritas en la tabla 2:

1. La RTF peruana interpreta la combinación de capital y trabajo como causa suficiente para calificar automáticamente los ingresos de los influencers como renta empresarial, lo cual puede ser excesivo si no se analiza la naturaleza del contrato o si la actividad del influencer no configura una empresa organizada.
2. La teoría de la fuente u origen es más precisa y restrictiva, pues no todo uso de medios materiales implica explotación de capital como fuente, y distingue entre ingresos ocasionales, personales o empresariales con base en criterios más objetivos.
3. Las jurisprudencias de Chile y España aplican un enfoque más flexible, reconociendo la preeminencia del trabajo personal, lo que va más en línea con la teoría tradicional de renta como producto del esfuerzo personal organizado.

Tabla 3

Sobre la hipótesis de incidencia y el hecho imponible

Criterio	Tribunal Fiscal Peruano - Perú	Tribunal del Servicio de Impuestos Internos - Chile	Tribunal Económico Administrativo Central - España	Doctrina Tributaria (Hipótesis de Incidencia y Hecho Imponible)
Hipótesis de incidencia	Amplía el concepto: combina capital + trabajo =	Se analiza si predomina el trabajo personal.	Se evalúa si hay actividad profesional autónoma.	Es una descripción legal abstracta del hecho. No debe extenderse más allá de lo que indica la ley. De Barros (2003)

	renta empresarial.			
Hecho imponible	Cualquier ingreso con intervención activa se presume empresarial.	Se reconoce como renta de trabajo si no hay estructura empresarial.	Se exige organización propia de medios para ser renta económica.	Debe ser una manifestación concreta de capacidad contributiva, con elementos objetivo y subjetivo. Sainz de Bujanda (1966) y Vicente (1957)
Tratamiento tributario	Clasificación general como renta de tercera categoría.	Clasificación como renta de cuarta categoría (trabajo independiente)	Rendimientos por actividad profesional (trabajo personal).	Se debe aplicar caso por caso según si el ingreso proviene de trabajo, capital o empresa. De Sousa (1975) y Vieira (1993)
Enfoque frente al contribuyente	Presunción amplia de actividad empresarial incluso en personas naturales.	Se analiza si el influencier actúa como trabajador autónomo.	Se distingue entre actividad profesional y empresarial.	El sujeto pasivo debe estar vinculado al hecho generador según lo previsto legalmente, no por interpretación extensiva.

Como se observa en la tabla 3, el TF peruano presume que toda actividad del titular de una página web que combine capital y trabajo constituye renta empresarial, ampliando la hipótesis de incidencia más allá de lo previsto en la norma tributaria, sin analizar adecuadamente el hecho imponible en sus elementos objetivos y subjetivos, en cambio, las jurisprudencias de Chile y España adoptan un enfoque más riguroso y ajustado a la ley, evaluando si el ingreso proviene del trabajo personal y si existe una organización empresarial real. Este contraste resulta coherente con la teoría de la renta producto y la doctrina sobre la hipótesis de incidencia, que exigen que el hecho generador sea concreto, periódico y derivado de una fuente durable, no una inferencia general.

De las entrevistas

En primer lugar, se considera que los entrevistados examinaron cómo el sistema tributario peruano clasifica las "fuentes productoras duraderas" y si los ingresos generados por los influencers cumplen con estas características, por tanto, en términos generales, la clasificación de las rentas en función de su origen pueden ser de trabajo, de capital o de actividad empresarial, entonces, las fuentes productoras duraderas se asocian a la capacidad de generar ingresos a lo largo del tiempo, por lo que se evalúa la naturaleza de la fuente de los ingresos, en este sentido, los ingresos de los influencers se derivan principalmente del trabajo, es decir, del esfuerzo personal para generar contenido y atraer audiencias, lo cual tiene una periodicidad variable, sin embargo, si se toma en cuenta que muchos influencers generan ingresos recurrentes mediante patrocinios, anuncios, ventas de productos o programas de afiliados, podríamos argumentar que esos ingresos provienen de fuentes productoras duraderas, en tanto que dependen de la creación constante de contenido y la conservación de una audiencia.

Otro punto debatible que mostraron los entrevistados es que este modelo de negocio no es tan efímero como la venta ocasional de un servicio o producto único, sino que se basa en la creación continua de contenido y la interacción con una comunidad, lo cual, bajo el marco normativo actual, podría interpretarse como una fuente productora duradera, ahora bien, sobre la periodicidad de los ingresos de los influencers, tienen una naturaleza intermitente, es decir, no todos los pagos se realizan de manera regular o mensual como en el caso de los salarios, no obstante, existen contratos a largo plazo, acuerdos de patrocinio o pagos recurrentes derivados de programas de afiliados o monetización de contenido, que confieren una cierta periodicidad a los ingresos de los influencers. en este sentido, estos ingresos podrían asemejarse a las rentas periódicas como los salarios o las rentas de alquiler, especialmente cuando los influencers tienen acuerdos continuos que dependen de su actividad, su audiencia y la duración de sus contratos, pero no todos los ingresos tienen una periodicidad estricta, y esto genera dificultades

para su tratamiento tributario de manera similar a los ingresos salariales, que son fijos y recurrentes, por lo tanto, para los entrevistados en su mayoría, el sistema tributario debe ser flexible y considerar la naturaleza híbrida de los ingresos de los influencers.

Por otra parte, para los entrevistados, en cuanto a la inversión y el esfuerzo productivo continuo o el esfuerzo productivo constante (es decir, la creación continua de contenido, la gestión de las redes sociales y la interacción con marcas y seguidores) puede considerarse una inversión de tiempo y trabajo similar a la que realizan otras personas naturales o jurídicas en actividades productivas, por tanto, bajo el marco tributario peruano, las rentas provenientes del trabajo o de actividades empresariales se gravan de manera similar, lo que sugiere que los ingresos de los influencers deberían ser tratados como rentas de trabajo independiente o, en algunos casos, como ingresos derivados de actividades empresariales si el influencer tiene una estructura formal de negocio.

Entonces, según los entrevistados para establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú, el sistema tributario peruano debería abordar los ingresos de los influencers tomando en cuenta tanto su origen (trabajo e inversión personal) como su naturaleza (fuente productora duradera) y periodicidad, ahora, si bien estos ingresos no son tan regulares como un salario, muchos de ellos tienen características recurrentes y dependen de un esfuerzo constante y una inversión personal significativa, por lo tanto, los ingresos de los influencers podrían ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, pero con un enfoque flexible que reconozca su variabilidad, además, la existencia de un esfuerzo productivo continuo debe ser considerada como un factor clave para definir su gravamen, ya que la generación constante de contenido y la interacción con audiencias es un tipo de inversión que requiere un esfuerzo considerable y debe ser tratada de acuerdo con las normativas existentes para ingresos derivados del trabajo o actividad empresarial, por tanto, si deben ser gravados en

función a su fuente, ya sea el trabajo, el capital o la combinación de ambos, porque cumplen adaptativamente, con fuente productora durable, periodicidad y esfuerzo productivo continuo.

Tabla 4

Cuadro comparativo con investigaciones internacionales

Criterio de Análisis	Resultados de entrevistas	Investigaciones internacionales
Naturaleza de la fuente de ingreso	Ingresos mayoritariamente derivados del trabajo personal (creación de contenido, gestión de redes), pero con elementos de capital.	Coinciden en que los ingresos se generan principalmente por trabajo personal, pero también consideran propiedad intelectual o licencias.
Periodicidad de los ingresos	Ingresos variables e intermitentes, aunque algunos presentan recurrencia (patrocinios, afiliados).	Se reconoce la diversidad de ingresos (periódicos, ocasionales, en especie), pero se sugiere su clasificación según actividad subyacente.
Fuente productora duradera	La actividad continua y sostenida puede constituir una fuente duradera, aunque no siempre está formalizada.	Se refuerza la necesidad de analizar si la fuente es duradera o ocasional, y si hay presencia empresarial o no (Radvan, Ayala, Espinoza).
Esfuerzo productivo continuo	Se identifica un esfuerzo permanente en mantener la audiencia, que debe considerarse al momento de tributar.	Aporta elementos similares: el contenido y la relación contractual son clave para identificar la naturaleza del ingreso y su gravabilidad.
Marco normativo actual	La legislación peruana actual no diferencia claramente entre tipos de ingresos de influencers.	Se concluye que muchos países carecen de normas claras (Ecuador, España, Colombia) y se recomienda adaptación y guías específicas (OCDE, Radvan).
Propuestas para tratamiento tributario	Se sugiere un enfoque flexible e híbrido que contemple el origen mixto de los ingresos (trabajo y capital).	Se propone definir directrices internacionales, basadas en la naturaleza de la actividad más que en la forma legal (Radvan, Peña y Salvado).
Principales riesgos identificados	Riesgos de inseguridad jurídica por falta de criterios claros y clasificación ambigua.	Riesgos de evasión fiscal y deslocalización si no se adapta el marco normativo (España, Colombia).

Los entrevistados y los estudios internacionales coinciden en que los ingresos de los influencers tienen una naturaleza híbrida, que combina trabajo, capital y presencia digital continua, sin embargo, mientras en Perú se percibe la necesidad de adaptar internamente el sistema tributario para mayor flexibilidad, la comunidad internacional propone una armonización normativa global basada en la actividad real y la relación contractual.

Ambas posturas reconocen la necesidad de superar la rigidez del modelo tradicional de renta, y sugieren que la periodicidad, el esfuerzo sostenido y la fuente duradera son criterios clave para determinar la carga tributaria.

Discusión final que contrasta los hallazgos empíricos con la doctrina, normativa, jurisprudencia e investigaciones previas

Finalmente, el análisis documental expuesto y la opinión de los expertos en el tema, conlleva a un entendimiento mayor sobre el compartimento de los ingresos en relación a su fuente u origen, ya que según su argumentación en relación a la jurisprudencia comparada, la tipificación de las fuentes no es absoluta y puede ser susceptible de variación en relación a un contexto dado, que justamente, se evidencia en lo expuesto por la interpretación que Chile y España, en la que conjeturan sobre el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente, entonces, ¿cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú?, pues dicha imposición tributaria debería estar en función a la fuente predominante o singular como el trabajo para ser considerada renta personal, y de estar combinada con otra fuente como el capital, conllevaría una renta empresarial, por tanto el hecho imponible dependerá de cada caso en concreto.

4.2.2. Discusión 2

Vinculado a la pregunta específica 2. ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú?

Del análisis documental

En primer lugar, sobre la RTF desglosada en nuestra jurisprudencia el recurrente señala que la Administración ha cometido una interpretación errónea respecto a las relaciones jurídicas existentes, ya que, según el recurrente, los usuarios de internet que interactúan con su página web no mantienen una relación directa con él, por lo que no se puede hablar de una "prestación de servicios" en los términos que la Administración ha utilizado, argumentando además que lo que él realiza no es un servicio sino una cesión de espacio en su página web para que Google u otros terceros inserten publicidad, es una distinción importante, ya que la naturaleza de la relación jurídica puede cambiar según se considere que se trata de una actividad empresarial (generadora de renta de fuente capital y trabajo) o de una cesión de bienes (generadora de renta de una sola fuente como el capital).

Si el recurrente simplemente cede espacio en su página web y no está involucrado directamente en la prestación de un servicio a los usuarios de internet, es posible que se esté cometiendo un error al clasificar los ingresos generados como rentas empresariales, cuando en realidad podrían ser rentas por ganancias de capital o flujo de riqueza, derivados del arrendamiento de espacios publicitarios, el recurrente insiste que las actividades que desarrolla no constituyen una fuente susceptible de generar renta de tercera categoría, ya que no intervienen los elementos de "capital y trabajo" de forma típica de las actividades empresariales, esto debido a que según lo que describe el recurrente, lo único que realiza es ceder espacio en su página web para que un tercero (como Google) inserte publicidad, por consiguiente, una

posible interpretación incorrecta de la relación jurídica subyacente entre el recurrente, los usuarios de internet y los anunciantes.

No obstante, para el TF la naturaleza de la relación entre el recurrente y Google concibe una correspondencia diferente, al considerar que las rentas derivadas de esta actividad deben ser calificadas como rentas empresariales (servicios comerciales), en la condicionante que la renta obtenida no son flujos de ingresos que generan riqueza mediante el capital (exclusivamente) ya que según el contrato AdSense, que es la base de la relación comercial entre el recurrente y Google, el recurrente se compromete a colocar anuncios y otros contenidos en sus páginas web y, a cambio, recibe un pago basado en los clics válidos y las impresiones de los anuncios, siendo que este acuerdo también establece que el recurrente es responsable del mantenimiento y funcionamiento de sus páginas web, así como de la correcta implementación de las especificaciones de Google.

El TF argumenta que el recurrente no simplemente cedió un espacio en su página web para publicidad (lo que correspondería a ganancias de capital), sino que, debido a su intervención activa (mantenimiento de la página web, actualización de contenidos, implementación de especificaciones de Google), su actividad tiene las características de un servicio comercial, en otras palabras, el recurrente está utilizando capital y trabajo de manera conjunta, lo que justificaría la calificación de los ingresos como rentas empresariales ya que las fuentes de ingresos subsumen al flujo de riqueza por ganancias de capital exclusivamente, porque el contrato de AdSense establece explícitamente que el recurrente no solo pone a disposición el espacio para anuncios, sino que también tiene la obligación de mantener y actualizar el contenido de su página web y de cumplir con especificaciones técnicas y operativas, lo que implica un esfuerzo constante de trabajo para que el servicio funcione correctamente y genere los clics o impresiones necesarios para generar ingresos.

Por tanto, para el TF peruano la hipótesis de incidencia que se traslada a la realidad y converge en el hecho imponible que configura la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers no subyacen dentro del flujo de riqueza por necesitar más de una fuente de ingresos combinadas, ahora bien, la contraparte Chilena y Española, armonizan con la interpretación peruana al menos en este punto, ya que por un lado, el TSII de Chile argumenta que en el artículo 2º, numeral 1, de la Ley del LIR establece que se considera renta cualquier ingreso que provenga de la disposición o cesión de bienes, prestación de servicios o cualquier actividad económica.

En relación, bajo este concepto amplio, un influencer que recibe retribución en dinero o en especies (productos, bienes, servicios, etc.) a cambio de la publicidad de bienes y servicios de terceros quedará afecto al impuesto a la renta, por los ingresos a cambio de su capacidad de influir sobre su audiencia, realizando una actividad publicitaria a través de redes sociales u otros medios digitales, lo que generalmente involucra la utilización de atributos o cualidades personales, como su personalidad, carisma o influencia sobre una audiencia, que son valoradas por el público y las marcas, lo que justifica que la naturaleza de estos ingresos por la fuente del trabajo, predomina sobre el flujo de riquezas de ganancias de capital, al menos en un contexto general.

El TEAC de España por su parte, señala que el artículo 27.1 de la LIRPF establece que se consideran rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos que, provenientes del trabajo personal y del capital, o de uno de estos factores por separado, impliquen que el contribuyente realice una actividad autónoma que consista en la ordenación por cuenta propia de medios de producción y recursos humanos o de uno de estos, con el objetivo de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios, siendo este concepto fundamental porque define la actividad económica en términos de la autonomía y la organización de recursos, lo

cual es un criterio clave para determinar si los rendimientos percibidos deben ser considerados como rendimientos de actividades económicas o si deben ser clasificados en otro tipo de rentas.

Por lo tanto, el TEAC, sostiene que para considerar que el rendimiento proviene de una actividad económica, el contribuyente debe usar, ya sea una de las fuentes de ingresos como su trabajo personal o ganancias de capital, o una combinación de ambos, para generar renta, con una autonomía en la gestión de los recursos y medios de producción, por tanto, el contribuyente debe intervenir en la organización de los medios de producción ya sea de manera conjunta o por separado, para desarrollar la actividad, esto implica que debe existir una estructura organizada para realizar la actividad económica, lo que no se evidencia en los influencers aun no consolidados, que son la mayoría de casos.

De acuerdo con el artículo 27.1 de la LIRPF, se concluye que los rendimientos derivados de los servicios prestados por los influencers, siempre que impliquen una actividad organizada de manera autónoma y con el uso de recursos personales y/o materiales para la producción o distribución de bienes o servicios, deben ser calificados como rendimientos de actividades económicas personales, indistinta al rendimiento empresarial en base al flujo de riqueza que sustentan las ganancias de capital, al menos, en la preponderancia primigenia en la que inicia un denominado influencer, básicamente, expone que no solamente debe existir ganancias de capital como flujo constante de riqueza per se, sino que debe existir una fuente adicional como el trabajo, y en la primacía de esta sobre el capital.

Ahora bien, la jurisprudencia comparada coincide parcialmente en torno al capital como generador de renta, por tanto, me permito cuestionar sobre las regalías o derechos de imagen, en las que puede sustentar sus ingresos algún influencer ya consolidado, quien solo obtiene ingresos pasivos por su imagen, los cuales podrían clasificarse como regalías, en función al flujo de riqueza que generan ganancias por el factor capital, exclusivamente, debido a que a pesar que sus actividades se lleven a cabo a través de las redes sociales, esto no implica

indefectiblemente que dejen de considerarse como una prestación de servicios independiente o, en algunos casos, como la cesión del derecho de uso de su imagen, sin embargo, si el influencer tiene personal propio para su actividad, no se podría descartar que se trate de una renta empresarial, como bien lo sustenta la RTF analizada en nuestro país, sin embargo, esto dependerá de cada caso en específico.

En referencia, en España la Ley del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas establece un tratamiento fiscal diverso para los derechos de imagen, como lo describe Merino (s.f.) por ejemplo, si un deportista recibe retribuciones por sponsorización a través de un club que actúa como intermediario o mediante un contrato de trabajo, se considerarán rendimientos del trabajo, si la sponsorización es directa entre el patrocinador y el deportista, a través de un contrato de patrocinio o mercantil, la compensación se clasifica como rendimiento profesional, por otro lado, si el titular del derecho a la imagen lo explota directamente mediante contratos individuales con empresas y fuera de una actividad económica, se considerarán rendimientos de capital.

Entonces, la imposición tributaria en función al flujo de riqueza dependerá de la predominancia, ya sea del capital o del trabajo o la combinación de ambos, lo que evidencia una lenta evolución de las consideraciones de imposición de renta de los influencers, como lo sostienen Peña y Salvado (2022), en su investigación sobre el millonario negocio de los influencers en la que concluyen que la normativa española aún no ha evolucionado lo suficiente como para aplicar un criterio basado en los ingresos y el impacto publicitario logrado por los influencers, recomendando una regulación especial para este tipo de ingresos.

Tabla 5*Postura jurisprudencial*

Flujo de riqueza	
Perú	No contempla en su jurisprudencia un análisis sobre el flujo de riqueza.
Chile	(...) no obstante, se puede concluir, según lo expuesto, que esta actividad es mayormente llevada a cabo por personas naturales que aprovechan atributos o cualidades personales valoradas por el público. En todo caso, la tributación frente al impuesto a la renta ya sea en primera o segunda categoría, no se define estrictamente por la naturaleza jurídica del influencer (si es persona natural o jurídica), sino según la predominancia del trabajo personal o del capital en el ejercicio de la actividad (...)
España	(...) cuando la actividad se ejerza, no como una manifestación de la capacidad personal, sino como consecuencia de la puesta al servicio de la actividad de una organización empresarial, desvinculada formalmente de la personalidad profesional intrínseca, estaremos en presencia de una actividad empresarial (...)

Al respecto, como lo muestra la tabla 5, Perú, Chile y España coinciden en que la imposición tributaria de los ingresos generados por los influencers no debe basarse exclusivamente en el flujo de riqueza, ya que las ganancias de capital no prevalecen sobre las ganancias del trabajo, o en su defecto, ambas se combinan, así, estos ingresos se clasifican como rentas empresariales o rentas personales de trabajo, sin embargo, en el caso de las regalías o derechos de imagen de influencers consolidados, que solo perciben ingresos por el uso de su imagen, estas argumentaciones no se sostienen a largo plazo. Por esta razón, Chile y España, al identificar ciertos vacíos, señalan que la imposición dependerá, en algunos casos, de cuál de los dos elementos, capital o trabajo, predomine, por otro lado, Perú mantiene una postura más general en cuanto a este hecho imponible.

Ahora bien, en el caso peruano se muestra una tendencia no expansiva en la aplicación del concepto de renta, alineándose con la teoría de la fuente u origen y no con el flujo de riqueza, sin embargo, Chile y España aportan un enfoque más equilibrado, donde la clave está en el nivel de organización, autonomía y regularidad de la actividad. La doctrina tributaria

internacional, como la de García (1980), Arana (2024) y Mullín (1978), justifica una visión más comprensiva de la renta, pero su aplicación requiere matices para evitar injusticias fiscales en casos con ingresos eventuales o sin estructura empresarial clara.

Como se expone en contraste, Chile y España manejan un enfoque más gradual y estructurado ya que solo califican como rentas empresariales o profesionales aquellas actividades que implican organización autónoma y uso sistemático de medios personales o materiales. España, particularmente, diferencia claramente entre rendimiento de capital (cuando hay cesión pasiva de imagen o espacio) y rendimiento de actividad económica (cuando hay intervención activa), siguiendo la lógica del art. 27.1 LIRPF, por tanto el dilema central radica en que aplicar rígidamente esta teoría puede generar confusiones al clasificar como renta empresarial actividades que no constituyen negocios organizados, afectando a microinfluencers o generadores de contenido ocasionales, lo que va contra la lógica de proporcionalidad tributaria que destaca la jurisprudencia española y chilena, como bien se muestra en la figura siguiente:

Tabla 6

Contraste de los hallazgos analizados del flujo de riqueza

Eje de análisis	Tribunal Fiscal Peruano - Perú	Tribunal del Servicio de Impuestos Internos - Chile	Tribunal Económico Administrativo Central - España	Teoría del flujo de riqueza y autores
Naturaleza de la actividad	El TF peruano califica la actividad como empresarial porque el contribuyente no solo cede espacio, sino que participa	Chile: considera renta toda actividad que implique disposición,	España: exige actividad autónoma organizada (TEAC, art. 27.1 LIRPF).	García (1980): renta es cualquier ganancia que incremente el patrimonio, sin importar el acto que la origina.

	activamente (capital + trabajo).	cesión o prestación		
Relación jurídica subyacente	El contribuyente argumenta que solo cede espacio publicitario (cesión de capital). El TF sostiene que existe prestación activa de servicios.	Chile: se presume una prestación si hay pago por influir sobre audiencias	España: la clave está en organización y autonomía.	Arana (2024): basta una relación con terceros para que exista renta, no es necesario esfuerzo productivo continuo.
Tipo de renta atribuida	TF: renta de tercera categoría por uso conjunto de capital y trabajo.	Chile: renta afecta al IR si hay prestación o cesión con retribución.	España: rendimientos de actividades económicas si hay uso de recursos personales.	Mullín (1978): todo flujo de recursos hacia el contribuyente se considera renta, incluso si es gratuito o eventual.
Aplicación de contrato (AdSense u otros)	Se valora el contrato AdSense como prueba de actividad organizada, no cesión pasiva.	Chile también considera la intervención personal del influencer.	Similar interpretación en España cuando hay contratos publicitarios autónomos.	Arana (2024) y Medrano (2018): cualquier operación con terceros que genere ingreso constituye renta, aunque sea pasiva o en especie.
Rentas pasivas (derechos de imagen, regalías)	No se excluyen automáticamente; dependerá del nivel de intervención del titular.	Chile no realiza ninguna referencia directa	España: si es solo cesión de imagen → rendimiento de capital; si hay actividad → profesional o empresarial (Merino, s.f.).	García (1980): ingresos por cesión de imagen o donaciones también son renta gravada si incrementan el patrimonio.
Crítica o tensión interpretativa	El recurrente denuncia una extensión de la	España y Chile también exigen una evaluación del esfuerzo		La teoría del flujo de riqueza puede generar conflictos si se tributan

	hipótesis de incidencia más allá del hecho imponible abstracto previsto.	productivo y autonomía, evitando generalizar.	ingresos sin fuente productora clara (crítica de Ruiz de Castilla).
Coherencia con la Teoría del Flujo de Riqueza	El TF se alinea parcialmente al considerar todo ingreso desde terceros tributables, si media organización.	España y Chile muestran un criterio más matizado, dependiendo de la estructura y recurrencia del ingreso.	Coincide con García (1980), Medrano (2018) y SUNAT (Informe 314-2005) en que todo ingreso con origen en terceros es renta, salvo excepciones.

De las entrevistas

Al respecto, los entrevistados, respecto a los ingresos obtenidos por los influencers mediante actividades eventuales o accidentales, como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales, señalan que deben ser considerados renta gravable bajo el sistema tributario peruano, si se ajustan a las características de "rentas personales" o "rentas empresariales" según lo establece la LIR, aunque estos ingresos sean puntuales o eventuales, la naturaleza del trabajo realizado por los influencers (creación de contenido, promoción de marcas o productos) sigue siendo una actividad generadora de riqueza, ya que en la práctica, el sistema tributario se enfoca en la realidad económica de la transacción.

Por otra parte, en el contexto de los ingresos generados por los influencers, la ganancia de capital se refiere principalmente a la renta derivada de la venta de activos, como propiedades, acciones, u otros bienes de inversión, sin embargo, los ingresos de los influencers no se generan típicamente a partir de la venta de activos físicos o financieros, sino de la creación de contenido o la participación en campañas de marketing, y aunque los ingresos de los influencers no suelen calificar como "ganancia de capital" en el sentido tradicional no dejan de ser posibles en la realidad, ya que, algún influencers ya consolidado puede generar ingreso tan solo con la utilización de su imagen, sujeto a rentas por ganancias de capital (por ejemplo, la venta de sus

derechos de uso de contenido a una marca, o la cesión de sus derechos sobre ciertos activos intangibles).

Además, para los entrevistados, el flujo de riqueza no solo se basa en la periodicidad de los ingresos, sino en el hecho de que dichos ingresos incrementen el patrimonio del contribuyente de manera directa o indirecta, por tanto, los ingresos obtenidos por los influencers de actividades eventuales o accidentales, como colaboraciones esporádicas o campañas puntuales, cumplen con los criterios establecidos para ser considerados como renta gravable en el Perú, ya que provienen de una actividad económica generadora de riqueza, mediante terceros, aunque estos ingresos sean esporádicos, indistintamente de la distinción por la frecuencia explícita de los ingresos, sino por su capacidad de generar un flujo de riqueza.

En consecuencia, si bien, generalmente estos ingresos no se ajustan a la definición de "ganancia de capital", ya que estos provienen de la creación de contenido y la prestación de servicios, no de la venta de activos, por tanto, deben ser gravados como rentas de trabajo o rentas empresarial, según corresponda, esto no implica que para ciertas situaciones especiales, como las regalías, patentes de marca, derechos de imagen entre otros, seas generadores de ingresos para los influencers consolidados en el mercado digital, en el cual ya no potencian su trabajo sino su capital para generar renta, conocido como ganancias de capital.

Tabla 7

Cuadro comparativo con investigaciones nacionales e internacionales

Aspecto Analizado	Entrevistas a Expertos	Investigaciones Nacionales	Investigaciones Internacionales
Naturaleza del ingreso	Ingreso gravable, aun si es eventual o esporádico. Puede ser renta de trabajo o empresarial según el caso.	Retamozo (2022), Paredes (2022), Mendoza (2022): falta tipificación clara en la LIR. Se requiere distinguir entre renta	Radvan (2021): ingresos como dependientes, independientes o ocasionales. Peña y Salvado (2022): necesidad de tipificar retribuciones en especie y regalías.

		del trabajo, capital y empresarial.	
Ingresos por derechos de imagen regalías	Pueden calificar como ganancias de capital si derivan de activos intangibles, como la cesión de imagen o contenido.	Allca y Vásquez (2019): ingresos deben tratarse como servicios publicitarios. Aún no se regula adecuadamente el uso de imagen como activo.	Radvan (2021): ingreso por cesión de imagen = propiedad intelectual. Ayala (2023): ingreso pasivo que debe tributar bajo régimen especial.
Teoría del flujo de riqueza	Ingreso es renta si incrementa el patrimonio, sin importar periodicidad o forma. Se prioriza el fondo sobre la forma.	Paredes (2022), Retamozo (2022): los ingresos deben tributar si incrementan el patrimonio, según el criterio económico.	Apoyo generalizado: Radvan (2021), Ayala (2023): prima la realidad económica. La forma legal del contrato es secundaria frente a la relación que genera ingreso.
Vacíos normativos y necesidad de reforma	Se reconoce que la LIR es general y no aborda con claridad los ingresos digitales. Se requiere reforma.	Mendoza (2022), Retamozo (2022): SUNAT no clasifica bien los ingresos. No hay normativa específica para influencers.	Carvajalino y Hernández (2023): falta regulación internacional. Espinoza et al. (2024): urge adaptar normativas fiscales regionales ante la economía digital.
Régimen fiscal propuesto	Dependerá de si el influencer organiza medios de producción (empresarial) o presta servicios personales (trabajo).	Allca y Vásquez (2019): servicios publicitarios deben emitirse con comprobantes y ser deducibles.	Radvan (2021): establecer directrices para clasificar correctamente el ingreso según su origen y naturaleza.
Riesgo de evasión fiscal	Alta posibilidad si no se regulan ingresos esporádicos, pagos en especie, o ingresos desde el extranjero.	Paredes (2022): regulación clara ayuda a evitar evasión. Retamozo (2022): SUNAT aún no identifica todas las operaciones.	Peña y Salvado (2022): muchos influencers cambian de residencia para evadir impuestos. Carvajalino: sistemas actuales no detectan ingresos digitales transfronterizos.

Como lo muestra la tabla 7, todos los enfoques (entrevistas, estudios nacionales e internacionales) coinciden en la necesidad urgente de adaptar el sistema tributario a las nuevas formas de generación de ingresos digitales, ya que se plantea un tratamiento flexible según la naturaleza del ingreso: renta del trabajo, empresarial o de capital, y se respalda la tributación sobre la base de la realidad económica (flujo de riqueza), el consenso es claro en que los vacíos normativos actuales dificultan la correcta fiscalización y tributación de los ingresos de los influencers, tanto en Perú como en otros países.

Discusión final que contrasta los hallazgos empíricos con la doctrina, normativa, jurisprudencia e investigaciones previas

Finalmente, el análisis documental expuesto y la opinión de los expertos en el tema derivan en que tanto para Perú, Chile y España la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers no deben sostenerse en función al flujo de riqueza, porque las ganancias de capital no priman sobre las ganancias del trabajo o por defecto solo se combinan, por tanto, o son rentas empresariales o son rentas personales de trabajo, sin embargo, en el caso de regalías o derechos de imagen de influencers consolidados, en las que solo reciben ingreso por la utilización de su imagen, estas argumentaciones no se sostienen en el tiempo, es por eso que Chile y España, al divisar ciertos vacíos señalan que la imposición dependerá, en ciertos casos de que predomina sobre el capital y el trabajo.

No obstante, el Perú mantiene una posición transversal sobre dicha imposición, así en similar contraposición opinan los expertos, no obstante, coinciden que cada caso particular amerita una proyección diferente, por tanto, si existen casos en los que el capital primaría sobre el trabajo, deviniendo en ganancias de capital, propiamente, entonces, ¿cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú?, pues de predominar el capital antes que

el trabajo, estaríamos ante rentas personales en relación a ganancias de capital, siendo esta la hipótesis de incidencia dependiente de la predominancia.

4.2.3. Discusión 3

Vinculado a la pregunta específica 3. **¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú?**

Del análisis documental

Por un lado, es meritorio señalar que en la jurisprudencia comparada analizada no hay un análisis específico que los tribunales examinen sobre la imposición los ingresos de los influencers en función al consumo e incremento patrimonial, sin embargo, el análisis expuesto es enfático sobre la combinación de los factores de producción como el trabajo, capital, o una combinación de ambos, lo que vislumbra una fuente de ingresos tangible, ya que el hecho de generar renta (indistintamente de los factores de producción) implica necesariamente el incremento de la riqueza personal, y es aquí donde el incremento patrimonial es una parte fundamental en la categorización de la renta, ya que el ingreso generado debe reflejar una variación positiva en el patrimonio del contribuyente, como es el caso en las rentas derivadas de actividades empresariales o personales, ahora este tipo de renta no solo involucra un flujo de dinero, sino también un esfuerzo activo por parte del contribuyente para generar dicho ingreso.

Resulta necesario ahondar en este punto, debido a la importancia del mismo, ya que, si bien no hay un conceso en la determinación de rentas en función a las fuentes o el flujo de riqueza, es imperante reconocer que existen variaciones patrimoniales y de consumo en los influencers, lo que evidencia signos exteriores de riqueza indistintamente si tributaron o no, ya sean estos detectables o no.

Es importante resaltar también la doctrina, que resalta la teoría del incremento patrimonial más consumo, también conocida como la teoría del balance, ya que, según esta teoría, la renta se entiende como el conjunto de ingresos que han generado un aumento en el patrimonio del individuo durante un período determinado, independientemente de su origen, duración o flujo, por tanto, en este enfoque, el incremento patrimonial puede originarse tanto por la adquisición de nuevos bienes como por la apreciación de los bienes existentes, incluyendo también aquellos bienes que han sido consumidos, de este modo, la renta se calcula como la diferencia entre el patrimonio al inicio y al final del período, sumando los consumos o retiros realizados durante ese tiempo.

En un contexto digital, sobre los influencers, el consumo más incremento patrimonial permite comprender cómo deben ser evaluados sus ingresos, ya que se considera que la renta no solo proviene del ingreso inmediato, sino también de cualquier aumento en el patrimonio durante un período determinado, por un lado, mediante el consumo a través de la adquisición de equipo, materiales o servicios relacionados con su actividad profesional (por ejemplo, cámaras, luces, software de edición, etc.), estos consumos afectan su flujo de efectivo, pero no representan una ganancia, consumos además como un estilo de vida costoso, viajes, estudios, etc., por otro lado, el incremento patrimonial mediante el aumento de sus ingresos netos por la monetización de su contenido, lo cual incrementa su riqueza o valorización de su "marca personal", sus redes sociales, y otros activos intangibles relacionados con su actividad, como su audiencia o sus derechos de propiedad intelectual, o por defecto la adquisición de bienes mueble se inmuebles.

Es interesante esta forma de determinación de renta, ya que, en un ámbito en el que aún existen discrepancias en la imposición tributaria sobre los influencers, el hecho de detectar el incremento patrimonial y el consumo, implica asegurar la imposición de los ingresos no detectables en función al origen o flujo, por tanto, la riqueza generada siempre sería sujeta de

renta, por esta razón, García-Mullín (1980) señala que, según esta teoría, lo que realmente importa es el total de las satisfacciones del individuo durante un período, ya que este es el criterio definitivo de su capacidad para contribuir fiscalmente, estas satisfacciones pueden expresarse de dos maneras: o se convierten en consumo o terminan incrementando el patrimonio al final del período.

Ahora bien, a diferencia de la visión mencionada previamente en función a la fuente o el flujo de riqueza, el incremento patrimonial considera que todos los beneficios obtenidos por el contribuyente, sin importar su origen, deben ser considerados como ingresos sujetos a tributación, sin tener en cuenta si se perciben de manera periódica o esporádica, de ser adoptada esta teoría implica que premios de loterías, juegos de azar, carreras de caballos, herencias, indemnizaciones, entre otros, serían considerados como rentas gravables, así, se incluirían dentro del concepto de renta gravable todas las ganancias que, en función a la fuente, se habrían clasificado como rentas sujetas a impuestos, mientras que la teoría de la fuente limita el concepto de renta a una porción específica de los ingresos obtenidos, la teoría del incremento patrimonial, o conocida como la teoría del balance, abarca cualquier tipo de beneficio o utilidad recibida a lo largo del ejercicio fiscal.

Al analizar el impuesto sobre la renta en Chile, menciona el artículo 14 de la Ley 8419, que establece que todas las rentas, beneficios y utilidades, sin importar su origen, naturaleza o denominación, estarán gravadas según las disposiciones de esta categoría, esta norma puede interpretarse con mayor claridad, ya que señala que cualquier renta, beneficio o utilidad que no esté expresamente excluida será gravada, posteriormente, la Ley 15564 de Chile, en su artículo 2, definió renta como "los ingresos que generen utilidades o beneficios periódicos derivados de una cosa o actividad, así como todos los incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, independientemente de su origen, naturaleza o denominación"; por otra parte, España, también configura el incremento en el patrimonio para ser considerado renta sujeta de

impuestos mediante la Ley 35/2006 que norma el IRPF (...) y sobre el Patrimonio, finalmente, Perú lo desarrolla en el inciso d) del artículo 1° de la LIR, así como el Capítulo XII, artículos 52° y 91°.

Por tanto, según la normativa comparada entre Chile, España y Perú, la imposición tributaria de los ingresos generados por los influencers, basada en el consumo e incremento patrimonial, se centra en el individuo y tiene como objetivo evaluar su capacidad para contribuir fiscalmente a través de su enriquecimiento, ya sea en términos patrimoniales y/o de consumo, durante un período específico, sin importar el origen ni la duración de ese enriquecimiento.

De las entrevistas

Para los entrevistados, en su mayoría argumentan que el incremento patrimonial y el consumo personal de los influencers pueden servir como indicadores indirectos de su capacidad económica, especialmente en situaciones donde los ingresos no son completamente reportados o detectados por la Administración Tributaria, ya sea a través de la adquisición de bienes inmuebles, vehículos, o activos de lujo, lo cual podría sugerir que los ingresos generados son mayores a los que han sido formalmente reportados o detectados, debido a que este tipo de comportamiento puede dar indicios claros de que los influencers poseen un flujo de ingresos superior al que declaran, y por lo tanto, su nivel de vida o gastos podría ser utilizado como una señal para detectar potenciales ingresos no reportados.

Por otro lado, el consumo personal también juega un papel importante, ya que el sistema tributario puede observar si el estilo de vida de un influencer, como gastos en viajes, vestimenta, tecnología, entre otros, es consistente con sus ingresos reportados, si hay una discrepancia evidente entre el consumo y los ingresos informados, puede existir la sospecha de que el influencer está generando ingresos no declarados, lo que justifica un análisis más profundo de su capacidad económica.

Ahora bien, los entrevistados también coinciden en reconocer la naturaleza dinámica y digital de estos ingresos, por tanto, el concepto de renta ficta está referido a la consideración de ingresos como rentas gravables, aunque no se hayan percibido efectivamente, sino a partir de un aumento en el consumo personal o en el incremento patrimonial del contribuyente, que no puede ser justificado por sus ingresos reportados o estos no sean detectables por SUNAT, así como las fluctuaciones en el consumo ya que si el consumo personal del influencer presenta fluctuaciones significativas en periodos de alta actividad económica (por ejemplo, cuando realiza campañas publicitarias), sin que exista una justificación clara en sus ingresos, esto podría considerarse como una manifestación de ingresos no detectados y, por ende, podría ser tratado como renta ficta.

Como resumen, los entrevistados están a favor que el sistema tributario peruano debe adaptarse a las actividades emergentes de los influencers, donde el incremento patrimonial y el consumo personal pueden ser indicadores de ingresos no reportados, al considerar un marco claro que permita a la SUNAT fiscalizar de manera más eficiente los ingresos digitales y ajustar los regímenes tributarios para facilitar el cumplimiento de los influencers, esto se evidencia ya que en Perú existen más de 73,000 influencers.

Sin embargo, SUNAT solo ha identificado a 250 y se reunió con 19 en 2019, evidenciando una gran brecha entre el tamaño del sector y su fiscalización. Aunque estas figuras influyen directamente en el consumo, con 4 de cada 10 usuarios comprando por su recomendación, entre 2016 y 2018 se evadieron cerca de S/ 50 millones en impuestos, lo que refleja una falta de control en un sector clave dentro de un contexto donde la evasión y elusión fiscal alcanza el 8% del PBI, según:

Tabla 8*Influencers en el tiempo*

Detalle	Fuente	Año	Observación
S/ 50 millones de soles dejados de cobrar a los influencers	Diario Gestion	2016-2018	El MEF informa que las actividades de evasión (no pagar impuestos de manera ilegal) y elusión (reducir el pago de impuestos usando vacíos legales) equivalen en promedio al 8% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, de los cuales (según el estudio realizado por el Diario Gestión el 2021) existió una omisión de El Diario Gestion informo impuestos de alrededor de S/ 50 millones de soles entre los años 2016 y 2018 vinculado a los influencers.
SUNAT se reúne con 19 influencers	SUNAT	2019	Esto representa una discordancia con las actividades ejecutadas por la Sunat. Ya que, de los más de 70,000 creadores de contenido, SUNAT ha identificado a 250 y se reunieron solo con 19 de ellos para explicarle sus obligaciones tributarias. Esta reunión se llevó a cabo en el 2019.
Existen un promedio de 73,000 influencers	Agencia Influenc ity	2022	Según un estudio del 2020 hecho por la agencia Influencity, en el Perú hay alrededor de 73,000 influencers y “microinfluencers”.
En promedio 40% de la población peruana consume contenido de los influencers	Axon Marketi ng & Comuni cations	2023	Un estudio de la compañía Axon Marketing & Communications, denominado “Marketing de Influencers Latinoamérica”, precisa que 4 de cada 10 usuarios en redes sociales han sido influenciados por una de esas cuentas para llegar a adquirir algo. Esa es la razón por la que las marcas recurren a estos “influencers” como estrategia de publicidad.

Ahora bien, por otro lado, continuando con la teoría del consumo e incremento patrimonial, este abarca a la teoría del producto o la del flujo de riqueza, al considerar como renta no solo ingresos directos, sino todo enriquecimiento material o consumo no justificado, tanto el análisis normativo como las entrevistas sostienen que el estilo de vida de los influencers

puede ser un indicador válido de renta no declarada, ahora bien, existen bases legales en Perú (LIR y normativa SUNAT) que permiten aplicar esta teoría, aunque su uso aún no es sistemático.

Los autores como Bravo, Arana, Medrano y García-Mullín refuerzan teóricamente que la renta debe evaluarse en función del resultado económico total del contribuyente, no solo por el ingreso declarado, como se muestra en la figura siguiente:

Tabla 9

Contraste de los hallazgos analizados del consumo

Aspecto Analizado	Análisis Documental (Jurisprudencia y normativa)	Entrevistas a Expertos	Base Teórica y Autores
Concepto base de renta	La renta debe entenderse como cualquier variación positiva del patrimonio (consumo + incremento patrimonial), incluso si no hay ingreso directo.	Se asocia la renta con el aumento del nivel de vida o consumo del influencer que no puede ser justificado con los ingresos declarados.	Bravo (2004): renta es todo cambio en el patrimonio, incluyendo el consumo. Arana (2024): consumo superior al ingreso declarado sugiere renta ficta. García-Mullín (1980): renta como satisfacción total, consumo o acumulación.
Justificación tributaria	La renta se mide no solo por ingresos explícitos, sino por manifestaciones indirectas de capacidad contributiva (consumo ostentoso, bienes adquiridos, etc.).	El incremento patrimonial y el consumo deben servir como indicios para determinar ingresos no declarados. Se propone fortalecer fiscalización a partir de estos elementos.	Medrano (2018): toda ganancia debe tributar, aunque no sea periódica ni provenga de fuente durable. Mullín (1978): la teoría del balance amplía el enfoque de renta más allá del producto o flujo.

Evidencia en normativa comparada	Chile: Leyes 8419 y 15564 gravan cualquier incremento patrimonial o beneficio.	Reconocen que en Perú existen disposiciones que permiten aplicar esta teoría, pero se usan poco o de manera parcial.	SUNAT (Informe 80-2011-SUNAT/2B000): incluye renta imputada, signos exteriores, goce, consumo, etc.
	España: Ley 35/2006 (IRPF) considera renta cualquier aumento patrimonial.	Recomiendan modernizar la fiscalización digital.	Confirma la presencia tácita de la teoría del balance en el sistema.
	Perú: LIR Art. 1, inc. d), Art. 52°, 92° (signos exteriores de riqueza).		
Utilidad para la fiscalización tributaria	Permite detectar renta no declarada en actividades digitales, como las de los influencers, donde los ingresos pueden no ser formales ni fácilmente detectables.	Coinciden en que el estilo de vida del influencer es una fuente clave de fiscalización indirecta (ej. viajes, tecnología, autos, lujo).	Arana (2024): incluye rentas imputadas, plusvalías latentes y uso personal de activos como posibles indicadores de renta. <hr/> Teoría permite gravar ingresos indirectos o no percibidos formalmente.
Presunción de ingresos no declarados	LIR Art. 52° presume que cualquier variación patrimonial no justificada es renta no declarada.	Aceptan que el consumo desproporcionado puede justificar una auditoría o cálculo presunto de renta por SUNAT.	La teoría del consumo y el incremento patrimonial se basa en este principio: cualquier diferencia no explicada es ingreso ficticio o presunto.
Críticas o limitaciones	No hay consenso uniforme en los países sobre su aplicación.	Reconocen que, sin una regulación clara, esta forma de fiscalización puede generar conflictos o	Bravo (2004): riesgo de gravar elementos no líquidos.
	En Perú, la legislación lo contempla, pero sin aplicación sistemática	fiscalización puede generar conflictos o	Medrano (2018): poco aplicable si no hay sistemas eficientes de

	o masiva a influencers.	errores en su aplicación.	control y cruce de información patrimonial.
Aplicación específica a influencers	En el entorno digital, el consumo + incremento patrimonial refleja ingresos por monetización, cesión de imagen, colaboraciones, etc., incluso si no están bancarizados o formalizados.	Estilo de vida ostentoso, consumo elevado, y adquisición de activos se consideran indicadores claros de capacidad contributiva no declarada.	Arana (2024): cualquier aumento en el valor de los activos (incluso no liquidados) o consumos excesivos deben considerarse para fines tributarios. Medrano (2018): ingresos eventuales también son rentas.

Discusión final que contrasta los hallazgos empíricos

Finalmente, el análisis documental expuesto y la opinión de los expertos en el tema se considera que la normativa comparada entre Chile, España y Perú en la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers también se enfoca en el individuo y su riqueza, ya que busca medir su capacidad de contribuir fiscalmente a través de su enriquecimiento, en base patrimonial y/o consumo, durante un período determinado, sin importar el origen, la duración de dicho enriquecimiento, la fuentes predominantes, o la interacción de estas, o sin ser identificadas.

Por tanto, ¿cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú?, pues, de no poder determinar o no ser detectables estos ingresos bajo la premisa de la fuente o flujo de riqueza, deben ser determinadas en función al movimiento de consumos elevados y aumento de su fortuna.

4.2.4. Discusión 4

Vinculado a la pregunta principal. ¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú?

Del análisis documental

Como se discute en los puntos anteriores, existe discrepancia normativa y comparada entre la hipótesis de incidencia en la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers, tanto en función a su origen o fuente, en función a flujo para generar riqueza y en función al consumo e incremento patrimonial, esto porque en la actualidad las nuevas formas digitales de generar ingresos, escapan en cierta manera, a los conceptos tributarios clásicos y a la naturaleza jurídica tradicional que conjeturaban a ingresos conservadores como los hemos conocido.

Además, la distinción entre fuentes para generar ingresos como el trabajo, el capital o la combinación de ambos, las rentas duraderas, los ingresos permanentes, la estandarización de ingresos o la formalidad tradicional de generar riqueza parecen cada vez menos relevante en un mundo que avanza rápidamente gracias a la tecnología, por lo que corresponde analizar la doctrina primigenia sobre la naturaleza jurídica de estos ingresos y su relación con las teorías de renta utilizadas en nuestro país, para sentar las bases de una posible reforma digital tributaria, que justamente se sintetiza en este punto.

Ahora bien, como referencia, de acuerdo con Hernández (1987), el concepto de renta adoptado por la legislación peruana no coincide exactamente con ningún concepto doctrinario específico de renta, en efecto, nuestra legislación sobre el impuesto a la renta adopta principalmente la teoría de la "fuente u origen", aunque también incorpora elementos de las teorías del flujo de riqueza y del incremento patrimonial, en este sentido, el artículo 1, inciso a), de la LIR establece que el impuesto grava las rentas provenientes del capital, el trabajo, o la combinación de ambos, duradera y periódica, siendo que este enfoque refleja la imposición de

ingresos en función a su fuente u origen, lo que significa que, para que exista renta, el contribuyente debe ver un aumento en su patrimonio debido a un ingreso periódico que no implique la desaparición de la fuente que genera ese ingreso.

Sin embargo, continuando con el análisis, el mismo artículo también incluye disposiciones que gravan ciertos beneficios que responden a otras teorías sobre la renta, como el inciso b) establece que se gravan las ganancias de capital, un concepto que corresponde a la imposición de ingresos en función al flujo de riqueza, asimismo, el inciso c) abarca otros ingresos provenientes de terceros establecidos por la ley, tales como las ganancias derivadas de operaciones con terceros y los resultados originados por la exposición a la inflación, que se encuadran dentro de la imposición de ingresos en función al incremento patrimonial más consumo, además, el inciso d) establece que se gravan las rentas imputadas, incluyendo las relacionadas con el goce o disfrute, conforme a lo que estipula la ley.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que, en términos generales, al menos en nuestra legislación, para que las actividades de los influencers mencionadas estén sujetas a tributación, es necesario que hayan generado un ingreso o ganancia que califique como renta, pero como ser analizado y catalogado como tal, la imposición de ingresos de estos influencers no solo pueden estar en función a un aspecto determinado y cerrado, todo lo contrario, las peculiaridades de estos enmarcan que cada una de ellas puede ser gravada en sus diferentes etapas, ya que no son lo mismo, las actividades y/o ingresos de un aspirante a influencer, que las actividades y/o de un influencer promedio, con las actividades y/o ingresos de un influencer consolidado que solo podría lucrar con su imagen.

Por tanto, lo expuesto explica cómo la legislación sobre el impuesto a la renta en una jurisdicción concreta adopta un enfoque mixto sobre el concepto de renta, combinando la teoría clásica de la fuente u origen con otros elementos de las teorías del flujo de riqueza y del

incremento patrimonial, básicamente, lo que la ley pretende, al margen de sus limitaciones, es que el impuesto se aplica a los ingresos sean sujetos de imposición en función a lo ya expuesto.

Ahora bien, a pesar de las discrepancias de países como Chile, España y Perú sobre la naturaleza jurídica de los ingresos de los influencers según lo discutido hasta el momento, si existe una convergencia sobre imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en base a su fuente, vale decir, que se debe imponer tributariamente si los ingresos provienen de una fuente, en una primera instancia indistintamente de su periodicidad y continuidad, sean estas fuentes el capital o el trabajo o ambos combinadamente, entonces partimos que ya sea de una u otra fuente debe existir imposición, sin embargo, que sucede si predomina alguna de ellas sobre otra, ¿se debe aplicar dicha predominancia?, para Chile y España en su jurisprudencia, asumen y concilian que es así, depende de la supremacía de alguna de ellas para considerarlas rentas personales y no empresariales, no obstante, ¿puede existir una combinación extensiva de ambas fuentes?, pues claro que sí, y es lo que expone el Perú en su jurisprudencia, claro está que lo configura jurídicamente al extremo sin ningún matiz intermedio, pero obviamente no siempre es así, por tanto, retornaríamos a la jurisprudencia de Chile y España.

Lo expuesto en el párrafo precedente, conmina a un bucle interminable, sin embargo, considerar estas posturas conlleva a entender que se puede conciliar estructuradamente la imposición adecuada para que los ingresos por cada etapa, actividad, proceso, fuente o flujo puedan ser sujetas de impuestos, para que sean rentas empresariales y/o personales y/o patrimoniales.

Ahora bien, a modo de resumen, es necesario evidenciar el contraste de los hallazgos sobre la jurisprudencia comparada, esto mediante la siguiente figura:

Tabla 10

Contraste de los hallazgos sobre la jurisprudencia comparada

Contraste de los hallazgos	Perú	Chile	España
Enfoque tributario general	Discute si los ingresos digitales deben considerarse rentas de primera (pasivas) o tercera categoría (empresariales), con foco en la actividad económica real (uso de capital y trabajo).	Considera si la actividad del "influencer" se basa principalmente en el trabajo personal (segunda categoría) o si constituye una actividad empresarial (primera categoría).	Define la actividad del influencer como profesional, lo que implica tributación por actividades económicas, bajo el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) y el IRPF.
Criterio de categorización de ingresos	Rechaza la calificación de renta de primera categoría para ingresos de AdSense; considera que hay combinación de trabajo y capital, por tanto, corresponde a tercera categoría.	Aplica criterio funcional: si predomina el trabajo personal → segunda categoría; si hay capital y organización → primera categoría. Incluye también a personas jurídicas.	Considera la actividad como profesional (trabajo por cuenta propia). Si hay estructura organizativa, podría reconfigurarse como empresarial, afectando su clasificación.
Impuesto sobre la renta	Impuesto a la Renta: Renta de tercera categoría (tributación empresarial con contabilidad formal).	Impuesto a la Renta: Segunda categoría (honorarios) si es personal; primera si hay empresa.	IRPF: Rendimientos de actividades económicas con estimación directa (ingresos - gastos deducibles).
Documentación y formalización	Debe documentar ingresos como empresa (emisión de comprobantes de pago si corresponde).	Influencer persona natural debe emitir boleta de honorarios. En caso empresarial, factura.	Alta en el IAE, declaraciones trimestrales y anuales de IRPF, y cumplimiento de obligaciones contables.
Sanciones y multas	Controversia sobre la validez del proceso de fiscalización; críticas por	No se menciona en detalle, pero el cumplimiento formal (emisión de boletas y	La falta de alta en IAE o declaraciones de IRPF puede generar sanciones por omisión o incorrecta clasificación

	incoherencias en la determinación de deuda (base presunta vs. cierta); puede derivar en nulidad y anulación de multas.	clasificación correcta) evita sanciones.	
Enfoques doctrinales: renta como producto vs. renta como fuente	Aplica teoría de la fuente: se consideran rentas si provienen de combinación de factores productivos (capital + trabajo).	Aplica un enfoque mixto: considera el origen del ingreso (trabajo o capital) como criterio de categorización	Aplica la teoría del rendimiento neto (ingresos menos gastos), derivada del ejercicio de una actividad económica o profesional.
Conclusión comparativa	Perú presenta una postura estricta y técnica, con un enfoque jurídico profundo en la caracterización del ingreso, lo que puede complejizar el cumplimiento para actividades digitales nuevas	Chile tiene un enfoque flexible y funcional, centrado en la predominancia del trabajo personal o del capital, lo que permite mayor adaptabilidad a casos mixtos como el de influencers.	España establece una estructura clara y profesionalizada, exigiendo inscripción formal y tratamiento como actividad económica desde el inicio, reflejando una mayor madurez normativa frente a estas nuevas formas de generar ingresos, considerando la flexibilidad en la predominancia de alguna de sus fuentes, además del criterio del origen estos ingresos o su flujo o la combinación de ambas como renta producto.

Postura teórica tridimensional del derecho

Por otro lado, también es necesario ahondar un poco más en las bases teóricas que sustenta esta investigación, dentro de las cuales la teoría tridimensional del derecho soporta el análisis comparado que se ha realizado, ahora bien, desde esta teoría tridimensional de Reale (2002), se puede observar lo siguiente en el caso de la imposición tributaria a los influencers:

1. Valor: Los tres países comparten el valor común de justicia fiscal y equidad contributiva, pero la presión por adaptarse a nuevas realidades tecnológicas obliga a reinterpretar ese valor desde un paradigma no tradicional.
2. Norma: Si bien las normas existen, especialmente en Perú, su diseño responde a modelos económicos tradicionales, por lo que no se ajustan completamente al fenómeno digital. Chile y España, aunque más adaptados, también enfrentan limitaciones en normar ingresos no tangibles, esporádicos o basados en la imagen personal.
3. Hecho: El hecho disruptivo es el cambio en la naturaleza de los ingresos en la era digital, la monetización de la influencia, los seguidores, las visualizaciones y la marca personal, rompe con los esquemas fiscales clásicos, por lo que la jurisprudencia y doctrina se ven obligadas a reinterpretar la naturaleza jurídica del ingreso.

Tabla 11*Teoría tridimensional del derecho*

Elemento según Reale (2002)	Descripción según la teoría tridimensional	Aplicación y contraste en la jurisprudencia de Perú, Chile y España sobre la tributación a influencers
1. Valor (Lo justo, deseable, ético en la sociedad)	Es el ideal de justicia o valor social predominante que guía la creación del derecho. Es subjetivo, cultural, y muta con el tiempo. Representa lo que la sociedad considera valioso o digno de protección.	- En Perú, el valor subyacente es la equidad tributaria: que todos los que generan ingresos, incluso en entornos digitales, contribuyan con el Estado. - En Chile y España, también se reconoce como valor esencial la justicia fiscal, pero con un enfoque más técnico en la proporcionalidad y trazabilidad de la fuente de ingreso. - El valor del principio de capacidad contributiva es el fundamento común: quien más tiene, más debe tributar, incluso si los ingresos son no tradicionales o intangibles.
2. Norma (La regla)	Es la forma jurídica concreta en que el valor	- En Perú, la LIR incorpora un enfoque mixto: combina la teoría de la fuente, el flujo de riqueza y el incremento

jurídica positiva que aplica ese valor)	se transforma en una regla obligatoria. La norma representa el vínculo entre lo deseable (valor) y lo real (hecho).	patrimonial (arts. 1, 52, 92, etc.), aunque no especifica claramente cómo se aplica a influencers. - En Chile, la ley también grava ingresos sin importar su naturaleza (Ley 8419 y Ley 15564), pero distingue entre rentas personales o empresariales según el origen predominante. - En España, la Ley 35/2006 (IRPF) es más estructurada en identificar ingresos por actividades digitales y reconoce el incremento patrimonial como base imponible, incluso sin ingreso efectivo. Todas aplican normas, pero su claridad y adecuación al fenómeno digital varía.
3. Hecho (La realidad concreta que da lugar al derecho)	Son los hechos sociales, económicos o tecnológicos que motivan la creación o revisión del derecho. Representan la realidad cambiante que desafía a la norma.	- El hecho jurídico central es el surgimiento de una economía digital informal y desmaterializada, como la actividad económica de los influencers, que escapa a los sistemas clásicos de fiscalización. - En Perú, el hecho es que los influencers generan riqueza sin que muchas veces sea trazable ni periódica, lo que desafía el concepto tradicional de renta. - En Chile y España, los hechos son similares, pero han avanzado más en integrar plataformas digitales en sus regímenes fiscales (ej. notificación de ingresos de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok). - Todos los países reconocen que la realidad supera a la norma vigente, especialmente cuando los ingresos no provienen de una fuente duradera o no son fáciles de categorizar.

Ahora bien, como se muestra, respecto a los ingresos generados por los influencers, se puede resumir:

- Elemento axiológico (valor): Perú no trasciende y no lo analiza en su jurisprudencia o doctrina, Chile y España lo exponen parcialmente.
- Elemento normativo (norma): Perú, Chile y España lo analizan en su jurisprudencia y doctrina, resaltando sus reglas y leyes tributarias.

- Elemento factico (hecho): Si bien Perú, Chile y España lo exponen, no abarcan todas las posibilidades o formas de generar ingresos en un ambiente digital, al menos España, trasciende al validar este tipo de ingresos de españoles fuera de su territorio.

Contraste con la jurisprudencia comparada

Como se observa, en la tabla 11, mientras Chile y España adoptan una interpretación gradual y flexible, Perú mantiene una clasificación tajante, que puede conducir a una sobreimposición o errores de categoría fiscal, especialmente en los casos de influencers en etapa intermedia.

Tabla 12

Contraste con la jurisprudencia comparada

País	Jurisprudencia
Chile	El Servicio de Impuestos Internos (SII), ha reconocido que los ingresos de los influencers pueden calificarse como rentas personales si predomina el esfuerzo individual (trabajo), o como rentas empresariales si existe habitualidad, inversión y gestión organizada.
España	A través de la Dirección General de Tributos (consultas V1431-19, V0423-20, etc.), ha sido más clara al establecer que los influencers generan rendimientos de actividades económicas si existe una organización y explotación de medios, aunque reconoce que la cesión de imagen se puede tratar como rendimiento del capital.
Perú	Sin jurisprudencia obligatoria en este ámbito, solo referencial, se basa en una aplicación amplia del artículo 1 de la LIR, donde la clasificación como renta empresarial predomina por defecto ante la dificultad de determinar la fuente principal. Esta postura, sin matices, entra en tensión con la lógica interpretativa de Chile y España, que sí consideran la predominancia de la fuente como criterio de calificación.

Aportes novedosos desde los hallazgos jurisprudenciales

- En Perú, la clasificación fiscal de los influencers no puede depender exclusivamente del origen del ingreso, se debe analizar la etapa, la forma, el flujo y el efecto patrimonial, como lo evidencia el trabajo de campo.

- Chile sugiere introducir un régimen especial, con presunciones de ingresos basados en visibilidad, seguidores, engagement y contratos comerciales, inspirado en modelos españoles.
- España en relación con la imposición tributaria de los influencers, a emitido el Real Decreto 444/2024 para los influencers “usuarios de especial relevancia” (UER).

Real Decreto Español N° 444/2024 para los influencers “usuarios de especial relevancia” (UER).

En España, la actividad de los "influencers" está regulada por la Ley General de Comunicación Audiovisual, concretamente mediante el Real Decreto 444/2024, que define a estos usuarios como "usuarios de especial relevancia". Este real decreto debe interpretarse junto con la Ley 13/2022, ya que su finalidad es concretar los requisitos establecidos en dicha ley respecto a los usuarios, ya sean personas físicas o jurídicas, que emplean plataformas de intercambio de vídeos, es decir, lo que comúnmente conocemos como "influencers". En esencia, el Real Decreto 444/2024 modifica el artículo 94 de la Ley 13/2022 para reconocer a los influencers con una gran audiencia e impacto como prestadores de servicios de comunicación audiovisual, esta clasificación les atribuye derechos y deberes específicos dentro del marco normativo de los medios de comunicación en España, entre otros con los siguientes aspectos:

1. *Definición de "usuario de especial relevancia"*. Para ser considerado "influencer" (o "usuario de especial relevancia"), se requiere cumplir con ciertos criterios económicos (ingresos superiores a 300.000 euros anuales) y de alcance (más de 1 millón de seguidores en una plataforma o 2 millones en múltiples plataformas).

2. *Identificación de contenidos comerciales.* Es obligatorio que los influencers indiquen claramente cuándo un contenido es una comunicación comercial, para evitar la confusión con contenido no patrocinado.
3. *Impuestos*
 - El primer impuesto clave que deben tener en cuenta los creadores de contenido es el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), que se aplica sobre los ingresos generados por su actividad profesional.
 - El segundo impuesto relevante es el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), que se aplica a los servicios que prestan estos profesionales, en España, dichos servicios están gravados con el tipo general del 21%.
4. *Responsabilidades fiscales de los creadores de contenido.* Actualmente, los influencers y creadores de contenido están sujetos a controles fiscales más estrictos, obligados a declarar todos sus ingresos y pueden ser auditados por la Agencia Tributaria para verificar el cumplimiento de sus deberes fiscales.
5. *Observaciones.* En los últimos años, varios de estos profesionales en España se trasladaron a Andorra buscando reducir su carga impositiva, sin embargo, la nueva normativa establece que la residencia fiscal ya no es determinante ya que los creadores digitales deberán tributar en España si mantienen vínculos económicos con el país, sin importar dónde residan físicamente.
6. *¿Quién se considera “establecido en España”?* El Artículo 3 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) define los criterios que determinan cuándo un influencer se considera establecido en España, lo que implica el deber de acogerse a la legislación fiscal nacional. Entre los principales supuestos se encuentran:
 - Haber iniciado la actividad profesional en España y mantener vínculos económicos con el país, aunque el trabajo se realice desde el extranjero.

- Utilizar una conexión ascendente con un satélite ubicado en territorio español.
- Hacer uso de capacidad satelital perteneciente a España.

Esto significa que el lugar de residencia ya no es el único criterio relevante ya que, si el creador tiene algún tipo de relación económica o técnica con España, como crear contenido dirigido al público español, deberá cumplir con las obligaciones fiscales del país.

7. *Alta en Hacienda y en la seguridad social.* Todo influencer con ingresos relevantes deberá registrarse en Hacienda y cumplir con los trámites como autónomo. Esto implica, darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), seleccionando el epígrafe que mejor describa su actividad, presentar el modelo 036 o 037 (este último, más común entre autónomos), inscribirse en la Seguridad Social como trabajador por cuenta propia.
8. *Facturación y deducciones.* Los influencers deberán emitir facturas cuando el cliente sea una empresa o profesional, especialmente si prestan servicios como colaboraciones publicitarias o creación de contenido. También podrán deducir ciertos gastos relacionados con su actividad, tales como:
 - Cuotas de autónomos.
 - Teléfono y conexión a internet.
 - Equipos tecnológicos.
 - Otros costes necesarios para ejercer su labor.

Estas deducciones dependerán de las circunstancias individuales de cada influencer y deben estar bien justificadas.

En resumen, la nueva regulación española busca establecer un marco legal para la actividad de los influencers, con el objetivo de proteger a los usuarios, y garantizar la transparencia en la publicidad en línea y fiscal.

Replicar el modelo español en Perú

Aspectos positivos de replicar el modelo español en el Perú:

1. *Formalización del sector digital.* Muchos creadores de contenido en Perú operan informalmente, entonces, una normativa similar permitiría registrarlos como prestadores de servicios audiovisuales, promoviendo la formalidad y el cumplimiento tributario.
2. *Protección para consumidores y usuarios.* Regular la publicidad y los contenidos ayudaría a prevenir la desinformación, los contenidos dañinos y la publicidad engañosa en redes sociales.
3. *Recaudación fiscal y equidad tributaria.* Se garantizaría que los influencers contribuyan con impuestos, especialmente quienes generan ingresos significativos, promoviendo una mayor justicia fiscal.
4. *Incentiva la profesionalización.* Al regular el sector, se incentiva la creación de contenido de manera más profesional, lo que puede elevar la calidad del ecosistema digital peruano.

Aspectos negativos o limitaciones en el contexto peruano:

1. *Alto nivel de informalidad.* Perú tiene un alto índice de trabajo informal, y muchos creadores digitales no están registrados en ninguna entidad fiscal, entonces, implementar una normativa sin antes trabajar en la educación tributaria y digital puede generar más evasión o rechazo.
2. *Capacidad limitada de fiscalización.* A diferencia de Hacienda en España, SUNAT tiene menos recursos para monitorear y fiscalizar el contenido digital, especialmente el que se genera desde el extranjero o en plataformas internacionales.
3. *Brecha digital y económica.* Muchos creadores peruanos no tienen ingresos altos ni acceso a asesoría legal o contable, por tanto, imponer obligaciones similares a las de España podría afectar negativamente a pequeños creadores o generar una sobrecarga administrativa.

4. *Dificultad para aplicar normas extraterritoriales.* El Real Decreto español permite gravar a influencers aunque vivan fuera si mantienen vínculos con el país, nuestro país no tiene aún el marco legal ni los acuerdos internacionales necesarios para aplicar normas similares de forma efectiva.

Finalmente, es meritorio señalar que el modelo español puede ser replicable parcialmente en Perú, pero no de forma literal, ya que lo ideal sería adaptarlo al contexto peruano, priorizando primero la formalización voluntaria, la educación tributaria y el fortalecimiento institucional, iniciar con una normativa flexible y escalonada, que distinga entre pequeños y grandes creadores, promover acuerdos con plataformas como YouTube, Instagram y TikTok para facilitar el cruce de información fiscal.

Propuesta de Marco Tributario Específico para Rentas Digitales de Influencers.

Ante el crecimiento sostenido de la economía digital y la generación de ingresos a través de plataformas como YouTube, Instagram, TikTok, entre otras, se hace necesaria la implementación de un marco tributario específico que contemple las particularidades de estas nuevas formas de generar rentas, como lo referencia España, ahora bien, esta propuesta no implica la creación de un nuevo impuesto, sino el fortalecimiento del sistema tributario actual mediante normas complementarias que aclaren el tratamiento fiscal de estas rentas digitales, respetando en todo momento los principios constitucionales tributarios, como el de igualdad, legalidad, capacidad contributiva y no confiscatoriedad.

1. *El marco propuesto incluiría:* Definición expresa de “rentas digitales”: Incluir en la Ley del Impuesto a la Renta (LIR) o en su reglamento una definición que abarque los ingresos generados por servicios prestados o contenidos difundidos a través de plataformas digitales, categorización como rentas de tercera categoría (empresariales) o cuarta categoría (servicios personales independientes) o primer categoría (por regalías o utilización de

imagen), según corresponda, precisando criterios objetivos (frecuencia, habitualidad, monto de ingresos, uso de medios de producción, etc.), además de la obligación de registro en el RUC y emisión de comprobantes de pago electrónicos, incluso si el influencer opera desde plataformas extranjeras, así también, un régimen de retenciones para pagos realizados por empresas locales a influencers domiciliados y no domiciliados, directrices para el tratamiento de ingresos en especie, como canjes, viajes, productos y servicios recibidos como forma de retribución, campañas de educación tributaria digital, orientadas a jóvenes creadores de contenido.

2. *¿Vulnera esto el principio de igualdad?: No.* Esta propuesta no crea un trato discriminatorio, al contrario, busca que los contribuyentes con capacidad contributiva real que actualmente no están cumpliendo sus obligaciones tributarias lo hagan en igualdad de condiciones con otros trabajadores independientes o empresarios que ya están sometidos al sistema tributario, ya que el principio de igualdad no implica un tratamiento idéntico para todos, sino un tratamiento equitativo conforme a las diferencias sustanciales entre los contribuyentes (diferencias en la forma de generar ingresos, tipo de actividad, capacidad contributiva, etc.). Además, al tratarse de una actividad con características propias, como la obtención de ingresos desde plataformas extranjeras, pagos en especie y alta informalidad, se justifica un tratamiento normativo especial dentro del marco legal general existente, sin vulnerar la igualdad ni crear privilegios.
3. *Sustento constitucional:* Por un lado, la legalidad tributaria ya que toda modificación normativa propuesta debe realizarse mediante ley o decreto legislativo delegado, garantizando el respeto a este principio, por otro lado, la capacidad contributiva, referencia a que se grava la renta efectivamente generada por el influencer, de acuerdo con su volumen de ingresos, Además, está la no confiscatoriedad, ya que no se propone una carga excesiva ni se crea un nuevo impuesto, sino mecanismos de adecuación y control, finalmente, la

igualdad ante la ley ya que el tratamiento especial responde a las características propias de la actividad, no a una preferencia arbitraria y concibe una máxima tributaria: “tratar igual a los iguales y desigual a los desiguales”.

Fortalezas del análisis documental:

1. *Ampliación del enfoque analítico y normativo.* El análisis de la jurisprudencia comparada permitió contrastar cómo otros sistemas jurídicos (como el de España y Chile) abordan problemas tributarios similares, lo que enriqueció la comprensión teórica y práctica del fenómeno estudiado. Además, proporcionó referentes valiosos para evaluar posibles reformas o reinterpretaciones del marco normativo nacional.
2. *Identificación de buenas prácticas y tendencias internacionales.* Estudiar los fallos relevantes en las jurisdicciones de España y Chile facilitó la detección de criterios innovadores y coherentes con estándares internacionales, lo que resultó especialmente útil en esta área emergente como la tributación digital, donde el derecho comparado ofreció criterios orientadores en ausencia de normativa específica local.
3. *Uso de jurisprudencia nacional relevante.* Se destaca el uso de la RTF N° 09934-5-2017 del Tribunal Fiscal (TF), que intenta aplicar el principio de la hipótesis de incidencia tributaria para clasificar adecuadamente los ingresos de los influencers, ya que esta resolución reconoce la coexistencia del capital (cesión de espacios web) y del trabajo (gestión activa del contenido), lo cual es coherente con el concepto de renta empresarial conforme al artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), a pesar de no ser una jurisprudencia obligatoria, marca el inicio para el análisis doctrinal de la tipología y naturaleza de los ingresos materia de debate.
4. *Reconocimiento de la dualidad trabajo y capital.* El razonamiento del TF sobre la combinación de factores productivos (trabajo + capital) es doctrinariamente sólido al menos

en la combinación de ambos factores productivos, al entender que la actividad no se limita a una simple cesión de intangibles, sino que implica una actividad organizada con esfuerzo personal y gestión continua.

5. *Comparación con jurisprudencia internacional.* El contraste con Chile y España aporta un valor sustancial al análisis, esto al evidenciar que en ambos países se prioriza la fuente predominante de la renta como hipótesis de incidencia, y que, en la mayoría de casos, el trabajo personal del influencer (creación de contenido, uso de imagen, interacción con la audiencia) constituye la base real de la generación de ingresos, como hecho imponible, lo cual enriquece la discusión e introduce criterios de interpretación alternativos más ajustados a la realidad.
6. *Enfoque crítico y reflexivo en la jurisprudencia comparada.* El análisis documental no se limita a redundar la posición del TF peruano, sino que se cuestiona sus conclusiones y señala con acierto que el uso de herramientas tecnológicas por parte del influencer (como un smartphone o un sitio web) no implica necesariamente una explotación empresarial del capital, sino el uso de medios personales para una prestación de servicios, lo que se alinea más con la renta de trabajo independiente.
7. *Teoría tridimensional del derecho.* El análisis documental permitió estudiar a mayor profundidad la teoría tridimensional del derecho de Reale ya que se pudo plantear una reflexión jurídica más integral, superando enfoques puramente normativos y considerando también el valor social y la realidad empírica de esta actividad económica emergentes como los ingresos de los influencers.

Debilidades del análisis documental:

1. *Dificultad de aplicabilidad por diferencias normativas y contextuales.* Las soluciones adoptadas en otros países responden a realidades jurídicas, económicas e institucionales

distintas, lo que pudo limitar la transferencia automática de criterios jurisprudenciales al contexto peruano, lo que pudo inducir a interpretaciones erróneas si no se realizaba un análisis contextual riguroso. No obstante, por los paradigmas de globalización, el tema materia de análisis es coyuntural en el mundo, al menos en occidente, por tanto, las diferencias normativas y contextuales, se disiparon con el análisis teórico tributario realizado.

2. *Riesgo de interpretación selectiva.* Al centrarse esta investigación en fallos emblemáticos, existe cierto riesgo de una selección sesgada de la jurisprudencia, lo que pudo afectar la objetividad del análisis comparativo y conducir a conclusiones no representativas del sistema jurídico extranjero en su conjunto, pero la representatividad de estas en diversas jurisdicciones desvaneció en gran medida esta interpretación parcial
3. *Generalización de la tesis del TF.* La observación más relevante es que el TF peruano incurre en una generalización inadecuada al asumir que toda actividad de un influencer constituye una renta empresarial por la sola presencia de elementos de capital, ya que esto desnaturaliza la noción de prestación de servicios personales, que en muchos casos es claramente autónoma y no implica organización empresarial ni ánimo de empresa.
4. *Falta de análisis contractual individualizado.* El análisis documental realizado muestra que la jurisprudencia comparada no se evalúan los contratos específicos entre influencers, anunciantes, y/o usuarios, lo cual sería importante para determinar (en cada caso puntual) si existe una cesión de bienes (capital) o una prestación de servicios personales (trabajo), sin embargo, si bien es importante, esta falta de evidencia no limita el análisis doctrinal y real sobre el tema de discusión en la aplicación del régimen tributario adecuado.
5. *Ausencia de un enfoque normativo reformista.* La jurisprudencia comparada no hace mención crítica al marco legal actual en relación a la inexplorada actividad de los influencers, el análisis podría reforzarse si incorporara propuestas de reforma normativa,

como una categoría específica para “rentas digitales” o una modernización del régimen cédular que contemple mejor las nuevas formas de trabajo y generación de ingresos en entornos digitales.

De las entrevistas

Como se expuso, en el análisis documental, existe divergencia en examinar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú, ya que conforme lo exponen los entrevistados, en su forma actual, el sistema tributario peruano enfrenta desafíos para gravar adecuadamente los ingresos de los influencers debido a la naturaleza digital y global de su actividad económica, aunque la ley establece que todos los ingresos, ya sean provenientes de actividades personales o actividades empresariales, deben ser gravados, sin embargo, la complejidad radica en el modelo de negocio de los influencers, que operan principalmente a través de plataformas digitales, muchas veces con ingresos dispersos entre publicidad, colaboraciones esporádicas, ventas de productos y otras formas de monetización, que las hipótesis de incidencias convencionales sobre renta no reflejan a cabalidad en la normativa vigente.

Si bien, hay cierta divergencia en las opiniones de los entrevistados, en aspectos puntuales de corte técnico, es evidente que coinciden el sistema actual no contempla explícitamente la tributación de las actividades económicas emergentes, como las que realizan los influencers, por lo que se hace urgente una reforma o adecuación normativa a la economía digital, que permita identificar, registrar y gravar de manera eficiente los ingresos de los influencers, independientemente de sus particularidades.

Ahora bien, los entrevistados también coinciden en que, para definir un régimen tributario adecuado para los influencers en Perú, es crucial tener en cuenta las características de su modelo de negocio, siendo la diversidad en las fuentes de ingresos, una de ellas, por tanto,

el régimen tributario debe ser flexible y capaz de abordar esta diversidad, además de la periodicidad variable de los ingresos ya que, los ingresos de los influencers no siempre son periódicos ni constantes, muchas veces dependen de campañas puntuales o colaboraciones esporádicas, por lo que un régimen progresivo o basado en la variabilidad de ingresos podría ser una opción más justa y práctica, finalmente, muchos influencers operan como personas naturales sin una estructura empresarial formal, por lo que un régimen tributario simplificado para pequeños contribuyentes o trabajadores independientes podría facilitar el cumplimiento sin generar una carga administrativa excesiva.

Por otra parte, también existen ciertas barreras como la falta de transparencia en los pagos digitales, ingresos no tradicionales o esporádicos, economía globalizada, fuentes internacionales, nuevas formas de pago, en esencia, aunque el sistema tributario peruano establece que todos los ingresos deben ser gravados, el contexto digital y global de los influencers presenta desafíos significativos, es necesario un ajuste normativo y mejoras en la fiscalización digital para que el sistema se adapte a las nuevas realidades económicas y permita una correcta tributación de los ingresos de los influencers.

Por tanto, si bien la normativa peruana en un entorno globalizado y digital necesita adecuarse a las nuevas formas y novedosas de generar ingresos, es indispensable analizar la estructura que se tiene para gravar estas operaciones, en otras palabras, trabajar con lo que se tiene (por ahora).

Es así que, los entrevistados coinciden en que por la naturaleza propia de estos ingresos con demasiadas particularidades, se debe focalizar en teorías primigenias para abarcar la gama de esas posibilidades, entre ellas, comprender que es necesario una fuente que genere esos ingresos, tanto el capital como el trabajo para ser catalogados como renta, ahora en la combinación de ambos estaríamos ante una renta empresarial, sin embargo, en las particularidades de cada caso es necesario reorientarlas en la supremacía de alguna de ellas,

para imponerlas como rentas personales sobre las empresariales, sin dejar de comprender que en el caso que estas no calcen o se puedan establecer, pues sustentarlas bajo la premisa del incremento patrimonial y el consumo de estos influencers, se podría abarcar toda la gama de posibilidades que esas personas experimenten en la generación de ingresos económicos.

Entrevistados y autores nacionales coinciden en que el sistema peruano actual está desactualizado frente al modelo de negocio digital de los influencers.

Análisis comparativo entre los entrevistados e investigaciones nacionales e internacionales

Las entrevistas agregan una visión práctica y técnica, evidencian la complejidad estructural del modelo de ingresos y la necesidad de partir de teorías básicas de renta (capital, trabajo, incremento patrimonial), ahora bien, tanto a nivel nacional como internacional, según las investigaciones propuestas, el reto principal es la adaptación del marco normativo para una tributación equitativa, flexible y moderna, entonces, las recomendaciones apuntan hacia una normativa progresiva, orientada al modelo de negocio, y una mayor cooperación internacional, sin dejar de lado la simplificación administrativa para pequeños creadores, como se refleja en la tabla 13:

Tabla 13

Análisis comparativo entre los entrevistados e investigaciones nacionales e internacionales

Aspectos / Fuentes	Entrevistas en términos generales	Investigaciones Nacionales	Investigaciones Internacionales
Contexto general	Sistema tributario peruano no contempla adecuadamente la naturaleza digital y	La normativa peruana es insuficiente y presenta lagunas para gravar ingresos digitales, especialmente de influencers.	Las leyes actuales requieren adaptación, pero se reconoce que deben existir normas claras y específicas para la economía digital.

	global de los ingresos de influencers.		
Desafíos identificados	Diversidad y dispersión de ingresos (publicidad, colaboraciones, productos), ingresos irregulares, falta de transparencia.	Falta de normativas claras, dificultad para identificar y clasificar ingresos, lagunas y ambigüedades en el marco tributario.	Dificultad para localizar actividades, evasión fiscal, diversidad en tasas impositivas y ausencia de regulación uniforme para influencers.
Propuesta de régimen tributario	Régimen flexible, progresivo o basado en variabilidad de ingresos; simplificado para personas naturales o pequeños contribuyentes.	Requiere un marco legal claro y moderno que permita clasificar y gravar adecuadamente los ingresos de influencers, fomentando cumplimiento.	Adaptación de normas según tipos de ingresos (dependientes, independientes, ocasionales); establecimiento de directrices internacionales.
Enfoque fiscal	Se debe considerar la supremacía entre renta personal y empresarial, y uso de incremento patrimonial para casos no claros.	Necesidad de actualizar la legislación para incluir la economía digital y los modelos de negocio emergentes, como los influencers.	Priorización de la naturaleza de la actividad y relación contractual sobre la forma legal; regulación específica para ingresos digitales.
Barreras y retos	Falta de transparencia en pagos digitales, fuentes internacionales, nuevas formas de pago, fiscalización insuficiente.	Limitada información de SUNAT, dificultades para fiscalizar y definir claramente las obligaciones tributarias de los influencers.	Diferencias significativas en tipos impositivos por país, evasión, complejidad para el control fiscal y necesidad de legislación coordinada.
Recomendaciones principales	Reforma normativa urgente, mejora en fiscalización digital, flexibilidad y simplicidad para el	Recopilar más información a través de investigación, actualización normativa, políticas	Crear normas claras internacionales, adaptar las tasas y tipos impositivos según el tipo de ingreso,

	cumplimiento tributario.	claras en empresas, marco legal moderno.	fomentar cooperación internacional fiscal.
Ejemplos o casos destacados	Influencers operan como personas naturales sin estructura formal, ingresos variables según campañas y colaboraciones.	SUNAT aún no logra identificar todos los ingresos ni definir regímenes adecuados para influencers.	España no tiene regulación adecuada, lo que genera migración de influencers; Colombia tiene retos similares para influencers no residentes.
Autores destacados	Resumen de opiniones y análisis conjunto de los expertos entrevistados.	Retamozo (2022), Mendoza (2022), Allca y Vásquez (2019), Paredes (2022).	Radvan (2021), Carvajalino y Hernández (2023), Ayala (2023), Espinoza et al. (2024), Peña y Salvado (2022).

Sistema de imposición tributaria mixta

El sistema mixto es una combinación del sistema cedular y el sistema global, por lo tanto, tiene dos etapas:

- Primero, se grava cada tipo de renta según su fuente (cedular), como por ejemplo rentas del trabajo, rentas de capital, etc.
- Luego, se acumulan todas las rentas obtenidas por una persona natural para aplicar una imposición global o personal, generalmente con una tarifa progresiva.

Este sistema busca equilibrar justicia tributaria (capacidad contributiva) con eficiencia administrativa, adaptándose a diferentes tipos de ingresos sin perder de vista el total que percibe el contribuyente.

Tabla 14

Sistema tributario mixto

Elemento	Sistema Mixto	Tributación de Influencers en Perú según encuestados
Origen de ingresos	Se identifican según su fuente (cedular)	Se identifican según categorías (1ra, 2da, 4ta y 3ra)

Tratamiento inicial	Cada tipo de renta tiene su propio tratamiento	Similar: diferentes reglas para 4ta y 3ra categoría
Imposición acumulativa	Se acumulan todas las rentas en un impuesto global	Al final del ejercicio, se consolidan para determinar IR total
Tarifa impositiva	Tarifa proporcional cedular + tarifa progresiva global	Escalas progresivas para personas naturales
Enfoque	Combina justicia (capacidad contributiva) y control fiscal	Similar enfoque: control sobre nuevas formas de ingresos digitales
Complejidad	Moderada a alta, requiere clasificación y acumulación	Alta, porque los ingresos de influencers pueden ser diversos y dispersos

Análisis crítico al sistema tributario mixto

- *Ventajas del sistema mixto para influencers.* Permite tratar de forma diferenciada ingresos que pueden ser muy variados, como publicidad, suscripciones, eventos, etc., además, la acumulación anual permite medir la verdadera capacidad contributiva, esencial en economías digitales.
- *Desafíos en el caso peruano.* Muchos influencers no formalizan sus ingresos, lo que dificulta la aplicación efectiva del sistema mixto, existiendo lagunas normativas para ciertos tipos de ingresos digitales (patrocinios en redes, criptodonaciones, etc.); sin embargo, SUNAT ha emitido guías para regular estos ingresos, pero su aplicación aún es disímil.

El sistema de imposición mixto es el más adecuado para la tributación de los ingresos de los influencers en Perú, ya que permite una clasificación inicial por fuente y luego una evaluación global de la renta, reflejando su capacidad contributiva real, sin embargo, su eficacia depende de una adecuada fiscalización, educación tributaria y actualización legal para abordar los nuevos modelos de negocio digital.

Fortalezas de las entrevistas

1. *Profundidad y calidad del análisis jurídico.* Entrevistar a los expertos permitió obtener interpretaciones especializadas y bien fundamentadas sobre normas, principios y prácticas tributarias, enriqueciendo el análisis con matices doctrinales y experiencia práctica que no siempre están disponibles en la literatura escrita.
2. *Actualización y conexión con la realidad normativa.* Los expertos suelen estar al tanto de cambios recientes, vacíos legales y criterios administrativos o jurisprudenciales, lo cual proporciona una visión contextualizada y actualizada del sistema tributario, especialmente útil en temas emergentes como la tributación de influencers.
3. *Reconocimiento del criterio de “fuente productora durable”.* Los entrevistados parten de un concepto clave en la teoría de la renta: la capacidad sostenida de una fuente para generar ingresos en el tiempo, lo cual es esencial y punto de partida para clasificar ingresos como gravables bajo la legislación peruana. Aplicarlo al caso de los influencers muestra una buena comprensión del vínculo entre naturaleza económica y tratamiento tributario, por tanto, marca el conocimiento teórico tributario de los entrevistados para emitir una valoración a las preguntas planteadas.
4. *Análisis realista y actualizado del modelo de negocio de los influencers.* Los entrevistados reconocen que los ingresos de los influencers son el resultado de una actividad no solo constante y planificada, como la creación de contenido, interacción con marcas, y gestión de audiencias, sino también, actividades temporales, extraordinarias, frutos del azar o la casualidad. Esta caracterización permite justificar que, aunque la periodicidad sea variable, sí existe continuidad productiva y sobre todo un enriquecimiento temporal o continuo, si bien no fluctuante (dependiendo de cada caso), esto justifica su inclusión en el sistema tributario, por su propia naturaleza de renta.

5. *Propuesta de un enfoque flexible y adaptativo.* Los entrevistados concluyen que la adaptación del sistema tributario a la naturaleza híbrida de estos ingresos (entre trabajo y capital) es conceptualmente sólida, sugiriendo además una resistencia razonada al encasillamiento automático en categorías tradicionales (como renta empresarial), lo que favorece una fiscalidad más justa y eficiente.
6. *Valoración del esfuerzo productivo como criterio de imposición.* Identificar el trabajo constante del influencer como una forma de inversión equiparable a otras actividades productivas es un acierto por parte de los entrevistados, pues trasciende el medio digital y se centra en el aporte económico real, lo que fortalece la justificación jurídica del gravamen.

Debilidades de las entrevistas

1. *Posible subjetividad y sesgo de interpretación.* La opinión de los expertos pudo estar influida por su formación o experiencia personal lo que pudo introducir sesgos en la interpretación del marco legal o en la valoración de propuestas, sin embargo, con la estructura dinámica y doctrinal del instrumento de recolección de datos como la entrevista, se disipa en gran medida estos posibles sesgos manteniendo una objetividad marcada en las pautas de entrevista.
2. *Representatividad de los hallazgos.* Al tratarse de una técnica cualitativa los resultados no son generalizables, lo que puede limitar la validez externa de las conclusiones si no se entrelazan con otras fuentes o metodologías, no obstante, al ahondar en la doctrina misma y las teorías tributarias que rigen nuestro sistema impositivo los hallazgos se triangulan con la jurisprudencia comparada y la valoración de los expertos en el tema.
3. *Ambigüedad en la determinación de la categoría tributaria.* Aunque los entrevistados en cierta parte plantean que los ingresos podrían ser tratados como rentas de trabajo o empresariales, si coinciden en que no se ofrece un criterio normativo claro para distinguir

cuándo corresponde una u otra, lo que generar inseguridad jurídica y confusión en la aplicación práctica.

4. *Infravaloración del principio de legalidad tributaria.* Los entrevistados concuerdan que la jurisprudencia actual no profundiza en los límites que impone el principio de legalidad del derecho tributario, ya que los tributos deben estar regulados por ley y su interpretación no puede basarse únicamente en elementos fácticos, sino de valoración de la realidad, ya que una máxima del derecho suscribe que: la realidad supera al derecho.
5. *Generalización del caso influencer.* Los entrevistados, argumentan que se parte del supuesto de que todos los influencers mantienen una actividad regular o estructurada, pero no se distingue entre influencers ocasionales, amateurs, o aquellos con negocios consolidados, ya que esta generalización limita la aplicabilidad del argumento a casos concretos.

Discusión final que contrasta los hallazgos empíricos con la doctrina, normativa, jurisprudencia e investigaciones previas.

Por un lado, es meritorio señalar el Real Decreto español 444/2024 que España ha implementado para el control de los influencers en ese país, por el cual Chile busca acoger para el desarrollo de sus actividades fiscales, sobre todo en este también digital que avanza pasos agigantados. Ahora bien, replicar el modelo español en Perú tendría ventajas como la formalización del sector digital, mayor protección al consumidor, incremento de la recaudación fiscal y el impulso a la profesionalización de los creadores de contenido, sin embargo, enfrenta importantes limitaciones en el contexto peruano, como el alto nivel de informalidad, la limitada capacidad de fiscalización de la SUNAT, la brecha digital y económica que afecta a pequeños creadores, y la falta de un marco legal que permita aplicar normas extraterritoriales, lo que podría dificultar su implementación efectiva sin un proceso previo de educación y adecuación

normativa, más aun si nuestra jurisprudencia y doctrina aun no tienen claridad sobre la naturaleza jurídica de los ingresos económicos que generan estos influencers, el cual se pretende disipar con la presente investigación.

Lo descrito aunado al análisis de la teoría tridimensional del derecho de Reale (2002), sobre la imposición tributaria a los influencers, revela una tensión entre “valor”, “norma” y “hecho”, si bien los tres países analizados comparten el valor de justicia fiscal, este debe reinterpretarse frente a las nuevas realidades tecnológicas, por tanto, existe cierto déficit en el elemento valor, ya que la valoración que esgrime nuestro país sobre este tipo de ingresos dista de la valoración que Chile y España pregonan doctrinalmente. Por otro lado, las normas existentes, sobre todo en Perú, se basan en modelos tradicionales y no se ajustan plenamente al entorno digital, mientras que Chile presenta avances, aunque limitados, en España ya inicio la regulación de este tipo de personas comuna normativa especial y adaptable digitalmente. Además, sobre el último elemento, el hecho disruptivo es la transformación de los ingresos en la era digital, basados en la forma y no en el fondo o la naturaleza jurídica de estos ingresos, nuestro país limita su interpretación en la forma de generar riqueza y no en el origen y su flujo, lo que obliga a replantear los marcos normativos y jurídicos clásicos, para adaptarlos a esta nueva realidad virtual.

Finalmente, para incursionar en una adaptabilidad de este tipo de ingresos en una era digital y seguir el paso a países como España en su regulación fiscal, es necesario determinar la naturaleza jurídica de los ingresos económicos de los influencers, para a partir de ello, adaptar nuestra normativa a esta nueva realidad, basadas en el valor, la norma y el hecho (teoría tridimensional del derecho), educar tributariamente a la sociedad, reducir la brecha de vasion fiscal desde sus cimientos doctrinarios, etc.

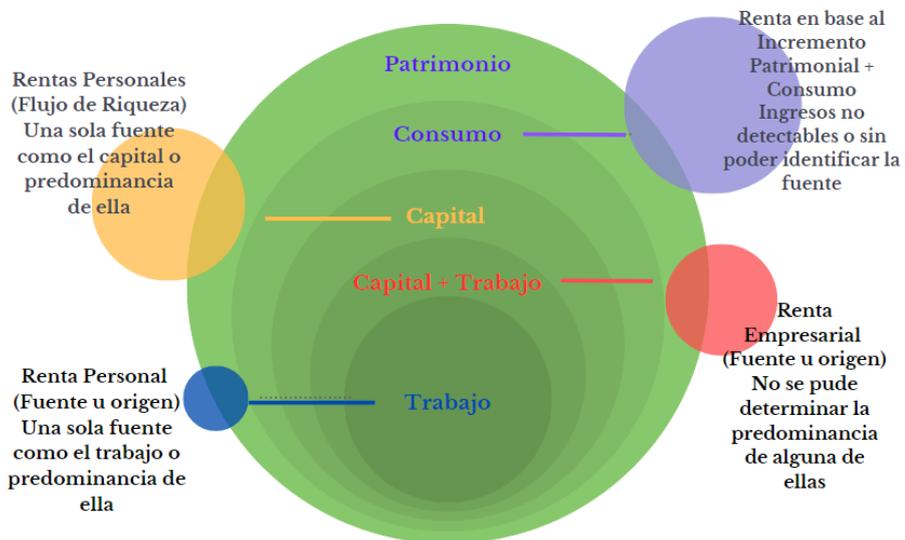
Por lo tanto, luego de la investigación realizada se conmina a responder el cuestionamiento inicial sobre la imposición tributaria de los ingresos generados por los

influencers en el Perú, ya que debería configurarse como rentas personales, ya sea de capital o trabajo, sobre la que predomine, o en combinación de ambas y de no poder determinar tal predominancia configurarse como rentas empresariales, para finalmente, de no detectarse o determinarse en un periodo dado, dichas rentas deberían estar impuestas fiscalmente sobre el consumo e incremento patrimonial del influencer, entonces, ¿cómo debería ser el tratamiento en el Perú? , pues, dicha imposición sobre estos ingresos deben estar en función a una sola fuentes, ya sea el capital o el trabajo, o la predominancia de alguna de ellas sobre la otra, para ser consideradas rentas personales, ahora bien, de no ser factible determinar dicha preponderancia en la combinación de ambas, deben ser consideradas rentas empresariales, últimamente de no ser determinadas o detectadas como tal, deben ser consideradas como rentas de variación patrimonial y consumo, por signos exteriores de riqueza.

En consecuencia, la imposición tributaria de los ingresos generados por los influencers en Perú debería clasificarse como rentas personales, ya sean de capital o de trabajo, según cuál predomine, o como una combinación de ambas, y de ser el caso, y no ser posible determinar dicha predominancia, se considerarían como rentas empresariales, para finalmente, de no ser detectadas o no se determinan en un período específico, deberían gravarse fiscalmente a través del consumo e incremento patrimonial del influencer.

Figura 7

Como debe ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú



Nota: Los ingresos de los influencers en Perú deberían clasificarse como rentas personales (trabajo o capital) o empresariales, dependiendo de la correlación y predominancia, y si no son detectables gravarse según su consumo e incremento patrimonial.

CONCLUSIONES

1. A partir del estudio realizado se vislumbra que la distinción del génesis de los ingresos económicos de los influencers parece un tanto pretérita, así como cada vez menos adaptativa y constituida a una realidad digital, por tanto, se concluye que la naturaleza jurídica de estos ingresos corresponde, en primera instancia, a rentas personales derivadas de una fuente primigenia e intransferible como el trabajo, en segunda instancia, generadas a partir de un flujo de riqueza mediante ganancias de capital, per se, constituyéndose como dimensión axiológica la predominancia de alguna de ellas sobre la otra, y en tercera instancia como rentas empresariales, ante la combinación de ambos factores productivos, máxime al no ser posible establecer la supremacía de alguna de estas fuentes; para últimamente, de no ser determinados en un período específico, deberán ser sujetas de exigencia en función a su variación patrimonial y consumo, sobre los signos exteriores de riqueza y satisfacción material del individuo, siendo así, esta imposición fiscal asegura como dimensión normativa que la hipótesis de incidencia se adapte a la naturaleza heterogénea de estos ingresos, garantizando la dimensión fáctica del derecho, al materializarse en la realidad con el hecho imponible, con la finalidad que nuestra legislación tributaria adapte un sistema mixto de imposición (cedular y sintético) más flexible y funcional, revelando una mayor madurez normativa.
2. En relación con el objetivo específico 1, se concluye que la naturaleza jurídica de los ingresos económicos descritos deben sustentarse primigeniamente, como elemento valorativo del derecho en una interpretación flexible de su fuente originaria, como el trabajo, además del elemento normativo del derecho, como la jurisprudencia de Chile y España, considerando que la clasificación de la fuente productiva no es absoluta, ni incondicional mucho menos pura, sino susceptible de variación, ineludible en expansión y sujeta a ciertas limitaciones, dependiendo del contexto, en este sentido, la imposición fiscal

debe ser evaluada en relación a la prevalencia del trabajo sobre el capital, equiparable como fuente inicial e intransferible, derivadas como rentas personales, para finalmente, de tratarse de rentas personales de trabajo y al combinarse con un factor productivo secundario como el capital (maquinaria publicitaria) y no manifestar predominancia alguna, deben ser considerados como rentas empresariales, dependiendo de las particularidades de cada caso concreto, de este modo, se reconoce la necesidad de una evaluación integral para determinar de manera adecuada la imposición tributaria en este tipo de actividades, garantizando el elemento material del derecho.

3. En relación con el objetivo específico 2, se concluye que los ingresos descritos, bajo el primer elemento valorativo del derecho, supletoriamente tienen al flujo de riqueza como naturaleza jurídica, configurando las ganancias de capital como fuente transferible de renta cuando estas se superponen a su origen o fuente, como las regalías o derechos de imagen recibidos por influencers ya consolidados, cuya principal procedencia es la explotación de su imagen, enfoque fiscal que rastrea al impuesto cedular o analítico en sus orígenes, como elemento normativo del derecho, evitando vacíos legales con su método de imposición a tantos gravámenes como fuentes resulten abarcadas, que en el caso de Chile y España, han llevado a sus autoridades fiscales a señalar que la imposición tributaria dependerá del predominio del activo intangible sobre otras fuentes dependiendo de cada caso, lo que deviene en ganancias de capital, por ende, rentas personales. De esta manera, el tratamiento tributario de estos ingresos debe ser evaluado independientemente, considerando el predominio de la fuente de estos, ya sea el trabajo o el capital, para determinar su imposición como elemento empírico del derecho.
4. En relación con el objetivo específico 3, se concluye que indistintamente de la fuente o factor productivo o el flujo que conlleva a generar la riqueza, la imposición fiscal de estos ingresos debe centrarse, en última instancia, en el individuo y su capacidad contributiva,

evaluada a través de su enriquecimiento, conciliando como base primitiva al impuesto global o sintético, ya sea en términos patrimoniales o de consumo durante un periodo determinado, ya que este enfoque fiscal no depende del origen de los ingresos, la duración del enriquecimiento, ni de las fuentes predominantes, sino que se orienta a medir el incremento de riqueza del contribuyente y su realización o satisfacción material, en este sentido, ante la imposibilidad de identificar dichos ingresos a partir de la fuente o flujo de riqueza o supremacía entre ellos, el tratamiento tributario en el Perú debe contemplar el análisis del consumo elevado y el aumento patrimonial del individuo, así, si no se logra establecer el vínculo claro o la naturaleza jurídica propia de estos ingresos originales por actividades económicas emergentes, se debe proceder con este enfoque, garantizando así la capacidad contributiva del influencers y sobre todo la justicia fiscal, dentro de la dimensión axiológica del derecho.

RECOMENDACIONES

1. Es evidente que el sistema tributario peruano enfrenta retos significativos al intentar aplicar enfoques tradicionales en la imposición de ingresos derivados de actividades digitales, como es el caso de los influencers, que solo serían la punta del iceberg de estas inexploradas actividades en un ecosistema cada vez más virtual, por lo tanto, nuestro sistema tributario debe evolucionar para adaptarse a las nuevas realidades emergentes, requiriendo un enfoque flexible, que contemple la diversidad de fuentes de ingresos o factores productivos y permita garantizar una tributación justa y equitativa, ya que, las teorías y modelos de imposición tributaria tradicionales ya no son suficientes para abarcar este avance digital, entonces, es esencial que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT, en primera instancia emita un nuevo pronunciamiento que reemplace al INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, planteando un nuevo enfoque sobre la naturaleza jurídica de los ingresos de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú, en base a lo expuesto en la presente investigación.
2. Que el Aparato Legislativo pueda evaluar la adaptación de un marco normativo, a la realidad peruana, como el emitido por España con el Real Decreto 444/2024 para los influencers, catalogándose como “usuarios de especial relevancia” (UER) con un alcance sujeto a obligaciones específicas que incluye obligaciones de información, publicidad, protección de menores y poblaciones vulnerables, prohibiciones, entre otras, que en este caso puntual también sobre parámetros tributarios, sustentado en la cultura tributaria, formalización, sobre todo evitar la evasión y elusión de impuestos vinculado a ingresos económicos en un entorno digital.
3. La evolución digital es una realidad y la económica no está exenta a ella, sin embargo, nuestra normativa tributaria actual no evoluciona en conjunto, por tanto, nuestras autoridades fiscales, desde el legislativo, MEF, SUNAT entre otras, deben conciliar una

nueva reforma tributaria digital, en base a los pilares de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) con el objetivo de evitar la erosión de la base imponible en un ecosistema digital y el traslado de beneficios (BEPS) por parte de (ya no solo empresas multinacionales) sino de influencers con alcance mundial, armonizando la implementación impositiva, normativa y parámetros globales a este tipo de ingresos o rentas digitales.

REFERENCIAS Y/O BIBLIOGRAFÍA

- Álamo Cerrillo, R. (2020). *La necesidad de un cambio tributario en materia de economía digital*. Universidad de Castilla-La Mancha, 109-127.
- Allca Graos, Marilyn Eyleng, & Vásquez Cahua, Carla Pierina. (2019). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail*, Lima.
doi:<http://doi.org/10.19083/tesis/652594>
- Arana Chalco, J. F. (16 de octubre de 2024). *SOS Legal*. <https://soslegal.com.pe/las-teorias-de-la-renta-en-la-ley-del-impuesto-a-la-renta-del-peru-un-analisis-especializado/>
- Ataliba, G. (1987). Hipótesis de incidencia tributaria. *Instituto Peruano de Derecho Tributario*.
- Ayala Ortega, B. L. (2023). *Los Ingresos de los Influencers y su Efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador*. [Tesis]. (U. d. Ecuador, Ed.) Ecuador.
- Babu, V. (2019). Family Entrepreneurship in India's 'Diamond City': A Phenomenological Research. *Studies in Business and Economics*, 216 - 230.
- Becerra Peña, D., Rosales Soto, A., & Gutiérrez Moreno, P. (2023). Desafíos tributarios de la digitalización de la economía: una reflexión en torno al Proyecto BEPS. *The Anáhuac journal*.
- Becker, A. (2007). *Teoria geral do direito tributário*. Cuarta edición. São Paulo: Noeses.
- Begoña Gómez, N. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*.
doi:[10.17502/m.rcs.v6i1.212](https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212)
- Bravo Cucci, J. (2004). *Los actos ilícitos y el concepto de renta*. Jornadas Nacionales de Derecho Tributario, 16.
- Bravo Cucci, J. (s.f.). *Sistema Tributario Peruano*. Lima: *Derecho & Sociedad*.
- Carvajalino Martínez, C., & Hernández Blanco, S. (2023). Income and supplementary taxes for non-resident influencers with significant economic presence in the Colombian digital economy. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 1-14.

- Carvajalino-Martínez, C. A., & Hernández-Blanco, S. Y. (2023). Impuesto de renta y complementarios de los influencers no residentes con presencia económica significativa en la economía digital colombiana. *Revista de investigación, administración e ingeniería*. doi:10.15649/2346030X.3406
- Crispín Alva, J., & Parra Vásquez, G. (2020). *Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital*. PUCP, 1-7.
- David-Ricardo, R. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray.
- De Barros, P. A. (2003). *Tratado de derecho tributario*. Palestra Editores.
- De Sousa Gomes, R. (1975). *Compendio de legislação tributária*. São Paulo: Resenha Tributária.
- Di Gioacchino, & Fichera, D. (2022). Tax evasion and social reputation: The role of influencers in a social network. *Metroeconómica*, 1-6.
- Faúndez Ugalde, A. (2019). Tax hypothesis: Conceptual approach and application's possibility for the strengthening of the Chilean tax system. *Revista Ius et Praxis*, 67-106.
- Franklin, B. (13 de Noviembre de 1789). *En este mundo nada es seguro, salvo la muerte y los impuestos*. Estados Unidos.
- García, A. (2021). *Así debes declarar tus ingresos en España si eres influencer*. El periodico.
- García Belsunce, H. (1967). *El concepto de rédito*. Depalma.
- García Mullin, J. (1980). *Manual de Impuesto a la Renta*. Documento CIET.
- Goyeneche, J. (2021). *La zona gris de la influencia de los impuestos*. Asuntos legales.
- HERNÁNDEZ BERENGUEL, L. (1987). Concepto de Renta, Intereses Presuntos y Reorganización de Sociedades. *Cuadernos Tributarios*, 71.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Jaramillo Andrade, A., & Solórzano Rojas, S. (2021). *Rasgos de personalidad de los influencers de la red social instagram entre 20-45 años de la Ciudad de Cuenca*.
- Jiménez Vargas, P. (2021). *The changes and challenges posed*. Universidad Internacional de La Rioja. doi:10.20318/cdt.2021.6258
- Lopez, C. (2021). *Proyecto de ley sobre régimen legal para influenciadores o influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica*. SENADO - Argentina.
- López, S. (s.f.). *Imposición óptima: un panorama introductorio*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luchena Mozo, G. (s.f.). *La relación jurídico-tributaria sobre el hecho imponible*. Universidad de Castilla-La Mancha, 21.
- Mamani-Monrroy, K., Castro-Yerba, R., Castro-Yerba, V., Chino Cota, L., & Moreno-Leyva, N. (2024). Análisis de criterios de detección del incremento patrimonial no justificado de las personas naturales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación. Una Propuesta Ágil para la Presentación de Trabajos Científicos*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- MEDRANO CORNEJO, H. (2017). IGV, hipótesis de incidencia y hecho imponible. *Foro Jurídico*, 91-96.
- Medrano Cornejo, H. (2018). *Impuesto a la renta: aspectos significativos*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Medrano Cornejo, H. (s.f.). *El concepto de renta en la legislación tributaria*. PUCP, 7.
- Mendoza Delgado, M. (2022). *La tributación de la economía digital en el Perú*.
- MERINO JARA, I. (s.f.). *Tributación de los derechos de imagen*. Universidad de Extremadura, 2-11.
- Mullín Garcia, R. (1978). *Manual del impuesto a la renta*. Buenos Aires: CIET.
- Naciones Unidas. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019*. Conferencia de las naciones unidas sobre comercio y desarrollo, 26.

- O'Hara Salini, G. (2 de noviembre de 2021). *Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers. Gestión.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.* Universidad de La Frontera, 227-232.
- Palacios, J, Romero, H, & Ñaupas, H. (2016). *Metodología de la investigación jurídica.* Lima: Editora Juridica Grijley.
- Palma, P. (22 de Setiembre de 2022). ¿Cuánto gana en promedio un influencer en el Perú? La República.
- Paredes Sánchez, Marco Antonio. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87841>
- Peña Ossa, D., & Salvadó Benitez, M. (2022). El millonario negocio de los influencers. Universitat Rovira i Virgili.
- Pinhey, S. (2024). Social media: the taxation of influencers and content creators. *TaxAdviser*, 9.
- Quarta, O. (1903). *Commento Alla Legge Sulla Imposta Di Ricchezza Mobile* (2010 ed.). Italia.
- Radvan, M. (2021). Taxation of Instagram Influencers. *Studia Iuridica Lublinensia.* doi:10.17951/sil.2021.30.2.339-356
- Reale, M. (2002). *Filosofia do direito.* São Paulo: Saraiva.
- Retamozo Quichiz, K., & Kevin Adrian, R. (2022). *Los ingresos generados por influencers y su impacto en la determinación del Impuesto a Renta en Lima Metropolitana.* Los ingresos generados por influencers y su impacto en la determinación del Impuesto a Renta en Lima Metropolitana.
- Rovira Ferrer, I. (s.f.). *El Hecho Imponible.* Universitat Oberta de Catalunya, 46.
- Rubio Correa, M. (1980). *La legislacion como fuente de derecho en el Perú.* doi:10.18800/derechopucp.198001.001
- Ruiz de Castilla y Pone de Leon, F. (2001). *Las Clasificaciones de los tributos e impuestos.*
- SAINZ DE BUJANDA, F. (1966). *Análisis jurídico del hecho imponible*, 60-62.

- Salinas Garay, S., Santander Paja, K., & Mamani Monrroy, K. (2023). Tax ignorance in influencer case Peru 2023. *Revista Contacto*, 1-15.
- Squella Narducci, A. (2007). ¿Qué es el derecho? Santiago: *Jurídica de Chile*.
- Sung, M.-H., & Umar, W. (2020). A New Industry and Tax Base on Taxing Esports in Indonesia. *Journal Media Hukum*.
- Universidad Autonoma de Mexico. (s.f.). *Marco teórico y conceptual sobre la Distribución del Ingreso*. Mexico.
- Vicente Arche, F. (1957). Configuración jurídica de la obligación tributario. *Revista de Derecho Financiero y Hacienda Pública*.
- Vieira, J. (1993). A regra-matriz da incidência do IPI: *texto e*. Curitiba: Juruá.
- Villegas, H. (1987). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario*. Cuarta edición, tomo II. DePalma.
- Villegas, H. (2001). *finanzas, derecho financiero y tributario*. Depalma.
- Von-Schanz, G. (1970). El concepto de renta y las leyes reguladoras del impuesto. *Hacienda Pública Española*, 155.
- Wittgenstein, L. (1986). *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.
- Yiminshum . (2021). *Situación digital, internet y redes sociales Perú*. Lima: YIMINSHUM.
- Zapata Cruz, D. O. (2015). Hipótesis de incidencia tributaria. *In Crescendo*. Institucional., 93-105.
- Zúñiga Alvarado, M., Barreiro De los Santos, S., & Espinoza García, F. (2024). Income tax on influencers in tax collection in Latin America. *Sapientia Technological*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la tesis:	Imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú			
Problemas	Objetivos	Categorías	Subcategorías	Metodología
Problema general	Objetivo general			
¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú?	Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú	Categoría 1: Ingresos Económicos	Subcategoría 1: Fuente u Origen de los Ingresos Subcategoría 2: Flujo de Riqueza Subcategoría 3: Consumo e Incremento Patrimonial	Enfoque: Cualitativo Tipo: Básico Diseño: Fenomenológico Población: Juristas en el ámbito del derecho tributario y casos emblemáticos de jurisprudencia comparada. Muestra: Seis Juristas y tres casos emblemáticos. Fuentes de información: Fuentes doctrinarias y normativas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Subcategorías		Técnicas de recolección y tratamiento de datos
¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú?	Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú	Categoría 2: Imposición tributaria Subcategoría 1.1. Fuente u Origen de los Ingresos		Revisión Documental: Se analizarán las fuentes del derecho en relación al Impuesto a

¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú?	Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.	Categoría 2: Imposición tributaria Subcategoría 1.2. Flujo de Riqueza	Renta en el Perú. Instrumentos: Entrevista (Muestreo No Probabilístico Intensional)
¿Cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú?	Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.	Categoría 2: Imposición tributaria Subcategoría 1.3. Consumo e Incremento Patrimonial	

Anexo 2: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la Investigación: Imposición Tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.

Investigador: Moises Javier Pereyra Castro

Universidad: Universidad Continental

Facultad: Derecho

Este documento tiene como finalidad explicarle en detalle los aspectos relevantes de la investigación señalada, en la que usted está siendo invitado a participar como sujeto de investigación, por lo que a continuación, se detallarán los puntos que le permitirán tomar una decisión informada sobre su participación:

1. Justificación

El crecimiento de las redes sociales y el papel de los influencers en la economía actual han dado lugar a nuevas formas de generación de ingresos, sin embargo, la legislación tributaria en el Perú no ha abordado completamente el tratamiento fiscal de estos ingresos, por lo que esta investigación busca analizar la aplicación de la imposición tributaria sobre los ingresos generados por los influencers en el contexto peruano y cuál es su naturaleza jurídica tributaria.

2. Objetivos y propósito de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú, siendo el propósito obtener información valiosa que pueda contribuir al desarrollo de políticas fiscales más claras y eficientes en una creciente economía digital.

3. Duración

Su participación consistirá en una entrevista que durará aproximadamente 30 minutos, llevada a cabo en una fecha y lugar acordados previamente entre usted y el investigador.

4. Circunstancias y/o razones previstas bajo las cuales se puede dar por terminado el estudio o la participación del sujeto en el estudio

Usted tiene derecho a interrumpir su participación en cualquier momento de la entrevista sin ninguna objeción del investigador, y no se le pedirá que justifique su decisión.

5. Procedimientos del estudio

Durante la entrevista, se le realizarán preguntas relacionadas con su experiencia personal y profesional, sus conocimientos sobre el sistema tributario peruano, y su opinión sobre la imposición tributaria de los ingresos obtenidos a través de las redes sociales.

6. Riesgos y molestias derivados del protocolo de investigación

La participación en este estudio no presenta riesgos físicos, sin embargo, en algunos casos, algunas preguntas pueden causar incomodidad si se trata de temas personales

por lo que, si en algún momento usted se siente incómodo o prefiere no responder alguna pregunta, puede omitirla sin que esto afecte su participación en la investigación.

7. Compromisos que asume el sujeto de investigación si acepta participar en el estudio

Al participar en este estudio, se compromete a responder las preguntas con la mayor sinceridad posible, proporcionando información precisa y relevante para los objetivos de la investigación.

8. Beneficios Derivados del estudio

El principal beneficio derivado de su participación es contribuir al conocimiento sobre la imposición tributaria de los ingresos generados por influencers en el Perú ya que sus respuestas ayudarán a la creación de políticas fiscales más efectivas o por defecto motivar la actualización de nuestro sistema tributario actual.

9. Privacidad y confidencialidad

Toda la información obtenida durante el estudio será tratada de forma confidencial, los datos personales que usted proporcione no serán divulgados en ninguna publicación ni se utilizarán con fines comerciales, así también, los resultados de la investigación se presentarán de forma anónima, garantizando que su identidad no pueda ser identificada en los informes o publicaciones resultantes.

10. Información del estudio

Usted puede verificar la presente investigación por ser de acceso público en la siguiente página web: <https://repositorio.continental.edu.pe/>

11. Consentimiento

Al firmar este consentimiento, usted está autorizando su participación en la entrevista y que se consigne su nombre y demás datos pertinentes en la misma, entendiendo todos los aspectos detallados anteriormente, además, usted tiene el derecho de hacer preguntas sobre el estudio en cualquier momento y puede retirarse de la investigación en cualquier etapa sin que esto afecte de ninguna manera su relación con el investigador o la universidad

Firma del Participante: _____

Nombre Completo: _____

Firma del Investigador: _____

Nombre Completo: _____

Lugar, fecha y hora

Anexo 3: Guía de entrevista estructurada
GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Entrevistado: _____

Grado académico: _____

Años de experiencia: _____

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para nuestro trabajo de investigación. Desde ya agradecemos su valiosa participación.

Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?	
6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición	

tributario peruano en función a su origen o fuente?	
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.	
7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"	
8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"	
9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"	
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.	
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?"	
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?"	
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?"	

Anexo 4: Validación por juicio de expertos

1. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Datos del juez o experto evaluador	
Nombre del experto:	Marlan Jonas Landio Apaza
Título profesional:	Abogado
Grado académico:	Doctor
Área de acción laboral:	Docente Universitario
Años de experiencia profesional:	9 años
Cargo actual:	Docente
Correo electrónico:	landiojonas@gmail.com
Teléfono:	949640700
Información de la investigación	
Título de investigación:	IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ
Nombre del investigador:	Moises Javier Pereyra Castro
Especialidad:	Derecho
Tipo de instrumento a evaluar:	Entrevista
Título del instrumento a evaluar:	Guía de Entrevista Estructurada
<p>INDICACIONES. Se le solicita que, sobre la base de su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5, donde:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo <p>El instrumento consta de 12 ítems y ha sido construido considerando los objetivos de la investigación y la operacionalización de las categorías, lo cual ha surgido desde el desarrollo contextual y teórico de la investigación. Luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Esta información tiene validez como una declaración jurada.</p> <p>OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN O FUENTE EN EL PERÚ.</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú? 5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo

<p>ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?</p> <p>6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?</p>	<p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u></p>
<p><u>OBJETIVO ESPECIFICO 2:</u> ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"</p> <p>8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"</p> <p>9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u></p>
<p><u>OBJETIVO ESPECIFICO 3:</u> ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?</p> <p>11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?</p> <p>12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento del consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?</p>	<p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u></p>

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- a. Apellidos y Nombres: Landio Apaza, Marlan Jonas
- b. Cargo e institución donde labora: Docente, Universidad Autónoma del Perú
- c. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista Estructurada
- d. Autor(A) de Instrumento: Moises Javier Pereyra Castro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Este adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 46369520

2. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Datos del juez o experto evaluador					
Nombre del experto:	María Elena Medina López				
Título profesional:	Abogada				
Grado académico:	Magíster en Derecho Bancario y de las Instituciones Financieras				
Área de acción laboral:	Banca y Seguros				
Años de experiencia profesional:	11				
Cargo actual:	Head of Compliance AML				
Correo electrónico:	malena86_05@hotmail.com				
Teléfono:	965421225				
Información de la investigación					
Título de investigación:	IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ				
Nombre del investigador:	Moises Javier Pereyra Castro				
Especialidad:	Derecho				
Tipo de instrumento a evaluar:	Entrevista				
Título del instrumento a evaluar:	Guía de Entrevista Estructurada				
<p>INDICACIONES. Se le solicita que, sobre la base de su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5, donde:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo <p>El instrumento consta de 12 ítems y ha sido construido considerando los objetivos de la investigación y la operacionalización de las categorías, lo cual ha surgido desde el desarrollo contextual y teórico de la investigación. Luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Esta información tiene validez como una declaración jurada.</p> <p>OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? </td> <td style="width: 40%; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo </td> </tr> </table> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN O FUENTE EN EL PERÚ.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;"> <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea </td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>		<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 				
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea 					

<p>mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?</p> <p>5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?</p> <p>6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciben dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO 2: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"</p> <p>8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"</p> <p>9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO 3: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?</p> <p>11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?</p> <p>12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento del consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

III. DATOS GENERALES

- a. Apellidos y Nombres: Medina López María Elena
- b. Cargo e institución donde labora: Head of Compliance AML/Creceer Seguros
- c. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista Estructurada
- d. Autor(A) de Instrumento: Moises Javier Pereyra Castro

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Este adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos													X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 43498466

3. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Datos del juez o experto evaluador					
Nombre del experto:	Gianfranco Cavagnari Bruce				
Título profesional:	Abogado				
Grado académico:	Maestro				
Área de acción laboral:	Docente Universitario				
Años de experiencia profesional:	8 años				
Cargo actual:	Docente a tiempo completo				
Correo electrónico:	Gianfranco.cavagnari@gmail.com				
Teléfono:	987715387				
Información de la investigación					
Título de investigación:	IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ				
Nombre del investigador:	Moises Javier Pereyra Castro				
Especialidad:	Derecho				
Tipo de instrumento a evaluar:	Entrevista				
Título del instrumento a evaluar:	Guía de Entrevista Estructurada				
<p>INDICACIONES. Se le solicita que, sobre la base de su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Para cada criterio se considera la escala de 1 a 5, donde:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo <p>El instrumento consta de 12 ítems y ha sido construido considerando los objetivos de la investigación y la operacionalización de las categorías, lo cual ha surgido desde el desarrollo contextual y teórico de la investigación. Luego del juicio de expertos que determinará la validez del contenido, será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Esta información tiene validez como una declaración jurada.</p> <p>OBJETIVO GENERAL: ANALIZAR CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? </td> <td style="width: 40%;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u> </td> </tr> </table> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN DE SU ORIGEN O FUENTE EN EL PERÚ.</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"> <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea </td> <td style="width: 40%;"></td> </tr> </table>		<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u> 	<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo a una realidad económica digital y tecnológica como la actual? 2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional? 3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u> 				
<ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea 					

<p>mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?</p> <p>5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?</p> <p>6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO 2: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"</p> <p>8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"</p> <p>9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>
<p>OBJETIVO ESPECIFICO 3: ESTABLECER CÓMO DEBERÍA SER EL TRATAMIENTO DE LA IMPOSICIÓN TRIBUTARIA DE LOS INGRESOS ECONÓMICOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS EN FUNCIÓN AL FLUJO DE RIQUEZA EN EL PERÚ.</p>	
<p>10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?</p> <p>11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?</p> <p>12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento del consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. <u>Totalmente de acuerdo</u>

III. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

V. DATOS GENERALES

- a. Apellidos y Nombres: Gianfranco Cavagnari Bruce
- b. Cargo e institución donde labora: Docente Universitario
- c. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista Estructurada
- d. Autor(A) de Instrumento: Moises Javier Pereyra Castro

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.										X			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.										X			
3. ACTUALIDAD	Este adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.										X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.										X			
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.										X			
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.										X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.										X			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN

85



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 44214425

Anexo 5: Ficha de análisis jurisprudencial
FICHAS DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

FICHA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL N° 01 - PERÚ	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Número de Expediente	N° 09934-5-2017
Fecha de Emisión	10/11/2017
Tribunal	Tribunal Fiscal – Perú.
Partes Involucradas	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuyente (Sin información) • Intendencia Regional Cusco de la Superintendencia Nacional de Adunas y Administración Tributaria.
Aspectos relevantes	
<p>Asunto: Impuesto General a las Ventas, <i>Impuesto a la Renta</i> y Multas.</p> <p>Esta RTF se centra en un caso sobre el Impuesto General a las Ventas y el Impuesto a la Renta en Perú, en el cual se discuten las reclamaciones y la interpretación de la administración tributaria sobre ingresos omitidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuestiona si la deuda fue determinada sobre base presunta o cierta. • El recurrente argumenta que hay una falta de coherencia en las decisiones de la administración. • <u>Se defiende la naturaleza de los ingresos percibidos, considerando que son rentas de primera categoría.</u> 	
Escenario fáctico (hechos)	
<p>El recurrente argumenta que la Administración ha emitido reparos sobre ingresos omitidos por servicios prestados a través de páginas web, sin aclarar si la deuda fue determinada sobre base presunta o cierta, aunque inicialmente se menciona que la deuda es sobre base cierta, en la resolución apelada se indica que es sobre base presunta, lo que genera incongruencias y vulnera su derecho de defensa, <u>además señala que la Administración interpreta erróneamente las relaciones jurídicas, ya que considera que los ingresos provienen de una actividad empresarial cuando, en realidad, se trata de rentas de primera categoría por ceder espacios en su página web para publicidad de terceros, sostiene, además, que las actividades que realiza no generan renta de tercera categoría, ya que no involucran capital y trabajo.</u></p>	

Además, argumenta que la Administración cometió errores en la fiscalización, ya que no cerró ni notificó algunos requerimientos, y no informó sobre la ampliación del procedimiento fiscalizador, también menciona incongruencias en la numeración de los requerimientos y los resultados, lo que afecta la validez del procedimiento administrativo, reiterando que la fiscalización es nula, ya que se basó en una determinación de deuda inconsistente entre base presunta y base cierta, sin justificación por parte del auditor. También destaca que los resultados de ciertos requerimientos fueron cerrados sin cumplir con el procedimiento adecuado, citando criterios de resoluciones previas del Tribunal Fiscal.

Petitorio

(...) la Administración realiza una interpretación errónea de las relaciones jurídicas existentes, pues en su caso el usuario de internet en ningún supuesto se relaciona con el contribuyente, no pudiendo hablarse por ello de prestación de servicios, ni mucho menos se puede identificar a los sujetos que participan en la relación jurídica que daría nacimiento a la obligación tributaria bajo análisis, por lo que los ingresos percibidos corresponden únicamente a rentas de primera categoría al haber cedido un espacio dentro de su página web (...) nulidad del procedimiento de fiscalización por rentas de tercera categoría (...)

Fundamentos del Tribunal

La Administración cuestionó los depósitos realizados en las cuentas del recurrente durante 2010, argumentando que estos no eran ingresos de primera categoría (alquiler de espacios web), sino de tercera categoría (servicios comerciales), ya que las actividades pactadas en el contrato con Google AdSense requerían la intervención activa del recurrente en el mantenimiento y funcionamiento de sus páginas web. El contrato firmado con Google establecía que el recurrente debía cumplir con ciertas especificaciones y asegurar la correcta implementación de los anuncios, recibiendo pagos según los clics válidos en los anuncios.

El recurrente sostenía que los ingresos correspondían a rentas de primera categoría, pero el Tribunal concluyó que las rentas generadas provenían de la combinación de capital y trabajo, lo que las clasificaba como rentas de tercera categoría, ya que el recurrente debía intervenir activamente en la gestión y actualización de sus páginas web, por lo tanto, el reparo hecho por la Administración sobre el Impuesto a la Renta del ejercicio 2010 fue considerado conforme a la ley y se confirmó la resolución apelada.

Fuente Normativa	Código Tributario: - Artículo 176º: Se refiere a las infracciones tipificadas que pueden dar lugar a multas.
-------------------------	--

	<p>- Artículo 177º: Establece otras infracciones tributarias.</p> <p>- Artículo 63º: Dispone sobre la determinación de deudas tributarias sobre base cierta.</p> <p><i>Ley del Impuesto a la Renta: (Teorías de Renta)</i></p> <p>- Artículos 1º, 6º y 28º: Que definen cómo se clasifican las rentas y las obligaciones de los contribuyentes en este contexto.</p> <p><i>Reglamento de Fiscalización:</i></p> <p>- Incisos b) y f) del artículo 3º: Estos incisos se mencionan en relación a las circunstancias que justifican la ampliación de la fiscalización.</p> <p><i>Decreto Legislativo N° 12575 y Decreto Legislativo N° 13116:</i></p> <p>- Artículo 11º: Establece la extinción de deudas tributarias, que es relevante para el contexto de este caso.</p>
Fuente Jurisprudencial	<p>Tribunal Fiscal.</p> <p>Resoluciones N° 05130-5-2002, 08296-1-2004, 08716-10-2017 y 190-5-98.</p>
Decisión del Tribunal Fiscal	
<p>1. CONFIRMAR las Resolución de Intendencia N° 096-014-0007910/SUNAT (...), en dicho extremo (...).</p> <p>2. REVOCAR la Resolución de Intendencia N° 096-014-0007910/SUNAT (...), en el extremo referido (...), conforme a lo expuesto en la presente resolución.</p> <p>3. El recurrente ofrece un servicio a una empresa mediante sus páginas web para colocar publicidad y otros contenidos, lo que requiere su intervención constante para mantener y actualizar las páginas, asegurando su funcionamiento. <u>Este proceso implica la combinación de capital y trabajo (Teoría de la Fuente o Renta - Producto), por lo que los ingresos generados deben clasificarse como rentas de tercera categoría, no de primera, en consecuencia, el reparo realizado por la Administración sobre el Impuesto a la Renta del ejercicio 2010 es conforme a la ley y debe ser confirmado.</u></p>	
Voto discrepante	No
Voto Singular	No
Fundamento de Voto	No

FICHA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL N° 02 - CHILE	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Número de Expediente	N° 642
Fecha de Emisión	09/03/2021
Tribunal	Tribunales Tributarios y Aduaneros (TTA) Servicio de Impuestos Internos - CHILE.
Partes Involucradas	<ul style="list-style-type: none"> • Sociedad Civil • Tribunal del Servicio de Impuestos Internos (TSII)
Aspectos relevantes	
<p>Asunto: Tratamiento tributario de las actividades realizadas por los denominados "influencers".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha solicitado como Jurisprudencia Administrativa a la Dirección Nacional del Servicio de Impuestos Internos emitir una resolución respecto al tratamiento fiscal de la actividad realizada por los llamados "influencers". 	
Escenario fáctico (hechos)	
<p>Según los antecedentes, se presentan cuatro asuntos a tratar relacionadas con el tratamiento tributario de las actividades realizadas por los denominados "influencers":</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si dicha actividad debe ser llevada a cabo exclusivamente por personas naturales que tributen en segunda categoría, o si también puede ser realizada por personas jurídicas que tributen en primera categoría y contraten a individuos para llevar a cabo dicha actividad. 2. En relación con la Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios (LIVS), se solicita aclarar si la actividad estaría sujeta a un hecho gravado y, por tanto, al IVA, o si estaría exenta de este impuesto. 3. En cuanto a la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR), <u>se busca clarificar en qué categoría deben tributar los influencers, dado que dicha ley establece tributación en segunda categoría para actividades personales y/o en primera categoría.</u> 4. <u>Qué tipo de documentos deben emitirse</u> una vez realizada la actividad, con el fin de cumplir con las normativas de formalización de los ingresos correspondientes. 	

Petitorio

En virtud de los antecedentes presentados, se solicita un pronunciamiento respecto a cuatro aspectos relacionados con el tratamiento tributario de las actividades realizadas por los denominados "influencers". En primer lugar, se requiere aclarar si esta actividad debe ser ejercida exclusivamente por personas naturales que tributen en segunda categoría, o si también pueden intervenir personas jurídicas que tributen en primera categoría y contraten a terceros para realizarla. En cuanto a la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR), se precisa en qué categoría deben tributar los influencers, considerando las disposiciones sobre tributación en segunda y primera categoría. Finalmente, se requiere orientación sobre los documentos que deben emitirse una vez realizada la actividad para dar cumplimiento a las normativas de formalización de los ingresos generados. (...)

Análisis

Como primera cuestión, es relevante señalar que los denominados "influencers" desarrollan una actividad reciente que aún carece de un concepto o regulación legal definida, por ello, se puede considerar la definición aportada por el SERNAC en un estudio sobre publicidad online, donde se describe al influencer como una persona con credibilidad e imagen reconocida, especialmente en un tema específico, y que, gracias a su presencia e influencia, puede convertirse en un difusor de marcas ante un público objetivo, principalmente en redes sociales.

Esta actividad consiste en hacer comentarios positivos sobre productos o servicios desde una perspectiva que parece desinteresada, y, debido al prestigio de la persona o su presencia mediática, estas recomendaciones pueden ser un incentivo importante para que un consumidor potencial adquiera un producto, especialmente por la confianza que genera la recomendación de una persona con muchos seguidores, lo que contribuye a percepciones de liderazgo de opinión. Una vez descrita la actividad de los "influencers", se responden las consultas, modificando su orden para mayor claridad:

1. De acuerdo con el concepto amplio de renta del artículo 2°, N° 1, de la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR), el influencer estará sujeto a impuesto a la renta por la retribución, ya sea en dinero o en especies, que reciba a cambio de la publicidad que realice sobre bienes y servicios en el ejercicio de su actividad.
2. En cuanto a la forma en que debe realizarse la actividad, este Servicio no tiene competencia para determinarlo. No obstante, se puede concluir, según lo expuesto, que esta actividad es mayormente llevada a cabo por personas naturales que

<p>aprovechan atributos o cualidades personales valoradas por el público. <u>En todo caso, la tributación frente al impuesto a la renta, ya sea en primera o segunda categoría, no se define estrictamente por la naturaleza jurídica del influencer (si es persona natural o jurídica), sino según la predominancia del trabajo personal o del capital en el ejercicio de la actividad.</u></p>	
<p>3. En el caso de una persona natural que ejerce la actividad de influencer, si predomina su trabajo personal sobre el capital, los servicios se clasificarán bajo el artículo 42, N° 2, de la LIR y estarán exentos de IVA conforme al N° 8 de la letra E) del artículo 12 de la LIRS. En este caso, el influencer deberá emitir una boleta de honorarios, reflejando como remuneración el valor comercial de los bienes o servicios recibidos como pago o el monto en dinero recibido, según corresponda.</p>	
Fuente Normativa	Ventas y Servicios – Art. 12 Letra e) N° 8 – Renta – Actual Ley sobre Impuesto a la Renta – Art. 2 n° 1 y Art. 42 N° 2.
Decisión del Tribunal Administrativo	
<p>1. Este Servicio Tributario no tiene la facultad de determinar si la actividad de "influencer" debe ser realizada por personas naturales o jurídicas.</p> <p>2. No obstante, lo anterior, dado que, por sus características, esta actividad es mayormente realizada por personas naturales, sus servicios se clasifican en la segunda categoría y están exentos de IVA.</p> <p>3. En cuanto a la documentación que se debe emitir, corresponde emitir una boleta de honorarios.</p>	

FICHA DE ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL N° 03 - ESPAÑA	
ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
Número de Expediente	N° V2390-24
Fecha de Emisión	21/11/2024
Tribunal	Tribunal Económico Administrativo Central - TEAC Ministerio de Hacienda.
Partes Involucradas	<ul style="list-style-type: none"> • Usuario (Sin información) • Dirección General de Tributos.
Aspectos relevantes	
<p>Asunto: Epígrafe sobre el conflicto de la imposición tributaria sobre actividades económicas de los "Influencers" en el que se debe inscribir y fiscalizar, respecto, al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.</p> <p>Esta sentencia española trata sobre una sugestión vinculante relacionada con el Impuesto sobre actividades económicas para aquellos que inician una actividad como "influencer" en Internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se aborda la normativa del IAE y su aplicación. • Se discute el hecho imponible de este tributo directo. • Se explican las obligaciones de presentar declaraciones al iniciar una actividad económica. 	
Escenario fáctico (hechos)	
<p>Las implicaciones fiscales para alguien que inicia una actividad como "influencer" en España son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE): La persona debe matricularse y tributar en el IAE, y se incluirá en el grupo 869 de la sección segunda, correspondiente a "Otros profesionales relacionados con actividades artísticas y culturales". • Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF): Los ingresos obtenidos como influencer se consideran rendimientos de actividades económicas, por lo que deben ser declarados y tributados según la Ley del IRPF. Estos rendimientos se califican como ingresos de trabajo personal y capital, y se deben calcular mediante el método de estimación directa. <p>Es fundamental cumplir con estas obligaciones fiscales para estar debidamente registrado y tributar conforme a la normativa.</p>	
Petitorio	

(...) Clasificación en el IAE sobre la actividad de la recurrente, relacionada con la creación de contenido para Internet, se clasificaría dentro de las actividades artísticas y culturales. Específicamente, debería figurar en el grupo 869 de la sección segunda de las tarifas del IAE, correspondiente a "Otros profesionales relacionados con las actividades artísticas y culturales no clasificadas en la sección tercera". Esto es porque la creación de contenido digital, en muchos casos, implica una labor artística, creativa y profesional, además se deberá cumplir con las obligaciones tributarias derivadas del IAE, lo que implica el pago de la cuota anual establecida en función de la actividad y su localización, cuyo impuesto tiene carácter directo, y su obligación depende del ejercicio de la actividad económica, independientemente de si la persona tiene un local determinado o no (...)

Fundamentos de Hacienda

(...) tienen la consideración de actividades profesionales las clasificadas en la sección 2.^a de las tarifas, siempre que se ejerzan por personas físicas. Cuando una persona jurídica o una entidad de las previstas en el artículo 35.4 de la Ley General Tributaria ejerza una actividad clasificada en la sección 2.^a de las Tarifas, deberá matricularse y tributar por la actividad correlativa o análoga de la sección 1.^a de aquéllas.". Se considera actividad profesional, en orden a la aplicación del IAE, cuando se actúa por cuenta propia desarrollando personalmente la actividad de que se trate. Cuando la actividad se ejerza, no como una manifestación de la capacidad personal, sino como consecuencia de la puesta al servicio de la actividad de una organización empresarial, desvinculada formalmente de la personalidad profesional intrínseca, estaremos en presencia de una actividad empresarial.

Fuente Normativa	<i>LIRPF, Ley 35/2006, artículo 28. TRLRHL, Real Decreto Legislativo 2/2004, artículos 78 a 91.</i>
-------------------------	---

Fuente Jurisprudencial	Dirección General de Tributos, en su aclaración vinculante V0773-22 11/04/2022.
-------------------------------	---

Decisión del Tribunal

1. *La recurrente, en la medida en que desarrolle por cuenta propia y de forma personal el ejercicio de la actividad de creación de contenido digital o influencer, deberá figurar dada de alta en el grupo 869 de la sección segunda de las Tarifas, "Otros profesionales relacionados con las actividades artísticas y culturales no clasificadas en la sección tercera".*

Anexo 6: Entrevistas
ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 1
CODIGO E1

Entrevistado: Lidia Enríquez Jiménez

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 25 años en el sector Tributario - SUNAT

(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

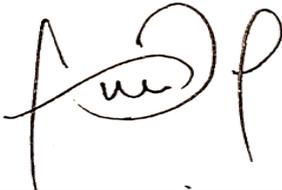
La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
	Es necesario adecuar a nuestra realidad, económica, digital, tecnológica y social
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
	Debería establecerse condiciones. Podría hasta considerarse que configuren rentas de 3ra y 4ta categoría.
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
	Determinar los ingresos de ellos; el seguimiento a los clientes (terceros) para que informe los montos reales que pagan.
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	
	No necesariamente, algunas veces no calza en ser "fuente productora durable".
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?	
	Similar a ingresos de tercera y de cuarta.
6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?	

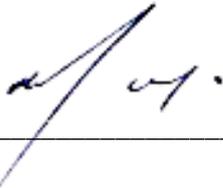
No necesariamente, puede haber diferentes categorías de renta.	
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.	
7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"	Siempre que haya un flujo de riqueza generado por estas transacciones, ya que, según la normativa vigente, cualquier ingreso que provenga de una actividad económica que genere un beneficio económico, independientemente de su periodicidad o estabilidad, está sujeto a tributación
8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"	Si provienen de la explotación de activos intangibles, como su marca personal, seguidores o contenido digital, valorización y explotación de su capital intangible como la audiencia podrían interpretarse como una forma de ganancia de capital.
9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"	Los influencers generan valor mediante su trabajo personal, su influencia sobre las audiencias y la explotación de activos intangibles o tangibles lo cual genera ingresos económicos, por lo tanto, estos ingresos deben ser considerados como renta gravable, y el sistema tributario peruano debe adaptarse a las nuevas formas de generar riqueza en la economía digital, asegurando una tributación adecuada de estos ingresos.
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.	
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?	Determinando nuevas presunciones para determinar renta ficta.
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?	En definitiva, debe haber una reforma legislativa que pueda gravar estos ingresos.
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?	Valorizar periódicamente los signos de riqueza evidenciados.

13. Comentarios finales, de corresponder.

Conocedores del bajo compromiso del cumplimiento voluntario de las obligaciones; quizá podría empezar con un registro de influencer, que los obligue a formalizarse de alguna manera, registro que le permitiría al cliente (MARCA BENEFICIARIA) deducir la factura como gastos par efecto tributario; buscando no necesariamente en primera instancia recaudación si no formalización; luego, en una segunda etapa, recaudar.

Firma y/o visto del Participante:  _____

Nombre Completo: Lidia Enríquez Jiménez.

Firma del Investigador:  _____

Nombre Completo: Moises Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 05/03/2025 - 17:30.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 2
CODIGO E2

Entrevistado: Milagritos Vargas Torres.

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 12 años en el sector Tributario - SUNAT

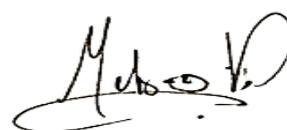
(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
	Es un sistema de imposición que no es el adecuado para todos los casos. Es necesario realizar ajustes al sistema y establecer los criterios específicos de diferenciación.
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
	Deberían considerarse la periodicidad y habitualidad, el tipo de ingreso, el uso de plataformas extranjeras, métodos de pago digitales, entre otros.
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
	Algunos problemas que enfrenta la SUNAT para identificar y fiscalizar serían: la informalidad, el rastreo de las operaciones, la diversidad de las fuentes de ingresos (publicidad, colaboraciones, venta, etc.), la detección del número de cuentas o perfiles que un influencer maneja y monetiza y la falta de una regulación específica.
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	
	Cumplen con la característica de una fuente productora durable, si es que dichos ingresos provienen de una actividad organizada que combine el uso de capital y trabajo, configurando un negocio estable que genere renta de manera recurrente. No siendo así para los casos en que los ingresos sean esporádicos y no exista continuidad.
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos	

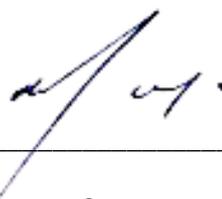
<p>generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?</p>
<p>El criterio de periodicidad se analiza evaluando si los ingresos se reciben de manera constante y regular, lo cual indica que la fuente es estable. Si existe esta recurrencia, los ingresos deben ser gravados como otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler y se aplicaría el régimen de renta de tercera categoría siempre que se demuestre que se trata de una actividad empresarial organizada.</p>
<p>6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciben dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?</p>
<p>Sí, ambos son criterios indispensables para determinar si los ingresos de los influencers constituyen fuente generadora de renta.</p>
<p>Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.</p>
<p>7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"</p>
<p>Pueden ser considerados renta gravable en la medida en que constituyan ingresos económicos que incrementen su capacidad económica.</p>
<p>8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"</p>
<p>Para que un ingreso sea visto como ganancia de capital no debe depender del trabajo común o habitual del influencer sino de la monetización de un activo que obtenido su valor por sí mismo en el tiempo.</p>
<p>9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"</p>
<p>Sí, se ajustan a los criterios del flujo de la riqueza para ser considerados renta gravable porque según el principio de capacidad contributiva, cualquier ingreso que incremente el patrimonio de una persona y que provenga de una fuente productora está sujeto a imposición.</p>
<p>Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.</p>
<p>10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?</p>
<p>El consumo y el incremento patrimonial pueden revelar ingresos no declarados</p>

cuando el nivel de vida del influencer no coincide con lo declarado a la SUNAT. En ese caso la administración tributaria puede presumir la existencia de rentas no declaradas y solicitar la documentación que respalde el origen de los ingresos.
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?
Debe interpretarse considerando que los ingresos de los influencers incrementan su capacidad económica, por tanto, estos ingresos son gravables. Como ajustes necesarios se requiere de un sistema especial para creadores de contenido, controlar los ingresos de las plataformas digitales, uso de tecnología que permita detectar evasión.
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?
Se puede considerar la compra de bienes costosos, gastos desproporcionados, inconsistencia entre los ingresos y el estilo de vida, gastos realizados en el extranjero, entre otros. Si el consumo personal supera los ingresos declarados, la administración tributaria puede considerarlo renta ficta.
13. Comentarios finales, de corresponder. El sistema tributario debe actualizarse para adaptarse a la realidad actual. Si bien la normativa permite gravar los ingresos generados por los influencers, la aplicación es aún imprecisa, lo cual puede generar evasión o carga tributaria excesiva. Es fundamental diferenciar las fuentes de ingresos, establecer reglas claras para las rentas digitales, mejorar el control de pagos electrónicos y transacciones internacionales, el uso de herramientas que permitan detectar ingresos no declarados y nivel de consumo para garantizar una recaudación más justa que garantice el cumplimiento de las obligaciones tributarias.



Firma y/o visto del Participante: _____

Nombre Completo: Milagritos Vargas Torres.



Firma del Investigador: _____

Nombre Completo: Moisés Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 05/03/2025 - 18:30.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 3
CODIGO E3

Entrevistado: Shirley Palacios Ordoñez.

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 11 años en el sector Tributario – Aduanero, SUNAT.

(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

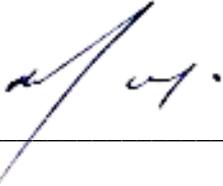
Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
	No es adecuado. Necesita innovación y una sinergia de las principales teorías de renta.
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
	-Habitualidad -Número de seguidores -Cantidad. de auspiciadores -Número de plataformas en las que se encuentra el influencer
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
	Los pagos de auspiciadores enmascarados en donaciones.
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	
	Sí, y tomando en cuenta la habitualidad.
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?	
	Sí, de manera similar.
6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los	

influencers, se conciben dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?
Sí, porque utiliza su imagen de manera continua y divulga contenido para promocionar un bien o servicio.
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.
7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"
Pueden ser considerados tomando en cuenta los ingresos económicos obtenidos a partir de contratos o colaboraciones comerciales
8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"
Por el número de productos o servicios que publicita de manera mensual.
9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"
También puede enmarcarse en este sistema.
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?
Para imputar la existencia de renta no declarada y en ese contexto, presumir el incremento patrimonial no justificado, así como alguna presunción por actividades ligadas al delito de lavado de activos y otros delitos conexos
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?
Para poder responder esta pregunta, es necesario mayor análisis sobre el tema en cuestión.
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?
Cantidad de viajes o salidas al exterior del país, junto al número de personas que lleve consigo el influencer, así como la relación del producto y/o servicio que

muestra con el rubro en el que se desarrolla habitualmente.
13. Comentarios finales, de corresponder. Ninguno.

Firma y/o visto del Participante:  _____

Nombre Completo: Shirley Milagros Palacios Ordoñez.

Firma del Investigador:  _____

Nombre Completo: Moisés Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 05/03/2025 - 19:30.

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 4
CODIGO E4**

Entrevistado: Virna Vilchez Martel.

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 16 años en el sector Tributario - SUNAT

(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
	Es necesario reformar, innovar o adecuarlo una realidad económica digital y tecnológica.
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
	Debe considerarse si presta solo servicio (renta de 4ta categoría) o adiciona otros contenidos como publicidad o son anunciantes (renta de 3ra categoría).
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
	La no emisión de los comprobantes de pago por los servicios prestados. Utilizan fondos a nombre de terceros.
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	
	Los ingresos obtenidos por los influencers en Perú, derivados de su trabajo y capital, cumplen con las características de una "fuente productora durable" según el sistema tributario peruano, esto significa que generan rentas continuas y sostenidas, las cuales están sujetas al Impuesto a la Renta y otras obligaciones fiscales, dependiendo de si son personas naturales o jurídicas, por tanto, deben cumplir con las normativas fiscales correspondientes.
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a	

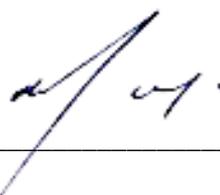
otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?
El criterio de periodicidad debe ser efectuado de manera anual.
6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciban dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?
Sí, los criterios de inversión y esfuerzo productivo continuo son clave para que los ingresos de los influencers sean considerados dentro del sistema tributario peruano, ya que deben provenir de actividades económicas sostenibles, como la creación de contenido y la inversión en plataformas y estrategias, lo que justifica su tributación según el Impuesto a la Renta.
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.
7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"
En la medida en que generen ganancia o se conciban como renta.
8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"
Dependiendo del tipo de servicio o actividad específica que realice.
9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"
Sí, los ingresos de los influencers por sus actividades en la economía digital se ajustan a los criterios del flujo de riqueza establecidos en el sistema tributario peruano y, por lo tanto, deben ser considerados renta gravable.
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?
Si el consumo de una persona supera sus ingresos declarados. se puede presumir la existencia de una renta no declarada.
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?
Considerar la actividad específica que realiza, a fin de determinar el tipo de renta a aplicar.

12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?
Si la persona tiene un estilo de vida de consumo elevado, que excede visiblemente sus ingresos declarados, la administración tributaria puede imputar la existencia de rentas no declaradas
13. Comentarios finales, de corresponder. El sistema tributario debe actualizarse para adaptarse a la realidad actual. Si bien la normativa permite gravar los ingresos generados por los influencers, la aplicación es aún imprecisa, lo cual puede generar evasión o carga tributaria excesiva. Es fundamental diferenciar las fuentes de ingresos, establecer reglas claras para las rentas digitales, mejorar el control de pagos electrónicos y transacciones internacionales, el uso de herramientas que permitan detectar ingresos no declarados y nivel de consumo para garantizar una recaudación más justa que garantice el cumplimiento de las obligaciones tributarias.



Firma y/o visto del Participante: _____

Nombre Completo: Virna Vilchez Martel.



Firma del Investigador: _____

Nombre Completo: Moises Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 06/03/2025 - 17:30.

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 5
CODIGO E5**

Entrevistado: Melissa Huayhua Almonacid.

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 20 años en el sector Tributario – SUNAT.

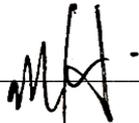
(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

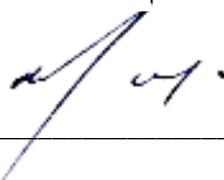
Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	
	El sistema tributario peruano actual no está completamente adaptado a la realidad digital. Si bien la SUNAT ha emitido criterios para clasificar los ingresos de influencers como rentas de tercera categoría, persisten vacíos legales en casos atípicos como influencers ocasionales o menores de edad. Se requiere una reforma que clarifique los umbrales de actividad económica, periodicidad y fuente durable, además de mecanismos de fiscalización eficientes para lo digital.
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	
	Los criterios clave deberían incluir: la naturaleza de la actividad al diferenciar entre influencers profesionales con ingresos recurrentes y ocasionales o eventuales. Umbrales de ingresos para establecer montos mínimos para considerar una actividad como fuente durable, medios utilizados para evaluar si el uso de equipos sofisticados o contratación de personal justifica la categorización como renta de tercera categoría y una transparencia digital para implementar herramientas tecnológicas para rastrear ingresos en plataformas digitales.
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	
	La SUNAT enfrenta dificultades para fiscalizar a los influencers debido a la naturaleza digital y global de sus ingresos, la falta de regulación específica y la dificultad para rastrear sus ganancias a través de diversas plataformas y fuentes
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el	

sistema de imposición tributario en el Perú?	
Las principales dificultades, entre otras, son que muchos influencers reciben pagos en efectivo, criptomonedas o mediante intermediarios extranjeros, además, la falta de registros formales ya que no siempre declaran contratos publicitarios o patrocinios, y la definición ambigua de "fuente durable" porque haya casos como influencers temporales o con baja inversión, por ejemplo solo un smartphone es lo que genera controversia.	
5.	¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?
La periodicidad debe analizarse caso por caso. Ingresos estables como contratos mensuales con marcas, y sí podrían equipararse a salarios, sin embargo, ingresos puntuales como por un evento viral deberían tratarse como renta de segunda categoría.	
6.	¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciben dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?
El esfuerzo continuo y la inversión son relevantes, pero no absolutos. Un influencer con alto impacto, pero mínima infraestructura, por ejemplo: TikTokers con smartphones desafían la teoría clásica de renta-producto, se necesita flexibilidad en la norma.	
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.	
7.	¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"
Los ingresos eventuales, por ejemplo: un pago único por una colaboración, encajan mejor en la teoría del flujo de riqueza (inciso b del Art. 1° LIR), entonces, deberían gravarse como renta de segunda categoría, pues no derivan de una fuente durable.	
8.	En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"
Las ganancias de capital aplican si hay enajenación de activos, por ejemplo: venta de un canal de YouTube, sin embargo, la mayoría de ingresos de influencers son por servicios de publicidad, no por venta de activos. La SUNAT debería diferenciar estos conceptos.	
9.	En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"
Solo parcialmente. Mientras algunos ingresos se ajustan al flujo de riqueza como	

colaboraciones puntuales, otros requieren la teoría de renta-producto como influencers con equipos y equipo contratado. La legislación debe reconocer ambos escenarios.
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?
El consumo suntuario como compra de autos de lujo, puede ser un indicador indirecto de ingresos no declarados. Sin embargo, usarlo como base para gravar implica riesgos: no siempre hay correlación directa ya que pueden existir deudas o patrimonios familiares.
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?
La normativa podría exigir declaración de bienes registrables como propiedades, vehículos vinculados a influencers con alta exposición pública. Crear presunciones de renta ficta para casos con disparidad entre estilo de vida e ingresos declarados, pero con derecho a descargo.
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?
Criterios posibles: Gastos desproporcionados como viajes frecuentes, marcas de lujo sin ingresos declarados congruentes y patrimonio no justificado como adquisición de bienes sin historial crediticio o declaraciones previas.
13. Comentarios finales, de corresponder. El sistema tributario peruano debe evolucionar hacia un enfoque híbrido: combinar teorías de renta según el tipo de influencer entre lo profesional vs lo ocasional y adoptar tecnología para fiscalizar ingresos digitales, además, se requiere capacitación a la SUNAT en economía digital y cooperación internacional para rastrear transacciones transfronterizas.

Firma y/o visto del Participante:  _____

Nombre Completo: Melissa Huayhua Almonacid.

Firma del Investigador:  _____

Nombre Completo: Moises Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 06/03/2025 - 18:30.

ENTREVISTA ESTRUCTURADA N° 6
CODIGO E6

Entrevistado: Niker Flores Crispin.

Grado académico: Abogado.

Años de experiencia: 4 años en el sector Tributario.

(cabe señalar que se está resaltando y evidenciando los puntos y temas más relevantes de la entrevista, con el propósito de la investigación)

La presente entrevista tiene como finalidad la recolección de información de suma importancia para este trabajo de investigación. Desde ya agradezco su valiosa participación.

Objetivo general: Analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en el Perú.	
1. En su opinión, ¿considera adecuado el sistema de imposición tributario peruano, para gravar los ingresos económicos generados por los influencers o es necesario reformar, innovar o adecuarlo, a una realidad económica digital y tecnológica como la actual?	En mi opinión la Administración Tributaria debe considerar que los ingresos que perciben los llamados influencers, deben ser considerado rentas de tercera categoría y/o rentas de cuarta categoría, si consideramos que algunos influencers, al tener esa capacidad de influenciar, generan ingresos que no necesariamente con la combinación de capital y trabajo, por ejemplo algunos son contratados para asistir y dar realce a eventos , en esos casos solo es trabajo y no hay una combinación de capital para ser considerado rentas de tercera categoría.
2. En su experiencia, ¿qué criterios deberían considerarse para definir un régimen tributario adecuado para los ingresos económicos de los influencers en el Perú, tomando en cuenta las particularidades de su modelo de negocio, las novedosas formas de generar ingresos, en una economía cada vez más digital y menos tradicional?	Los criterios señalados por la Administración Tributaria y el Tribunal Fiscal, en parte es razonable, pero si deseamos ampliar la base tributaria e incluir como contribuyentes a este grupo de personas se debe considerar que también pueden tributar como rentas de cuarta categoría como servicios personales.
3. A su consideración, ¿qué dificultades enfrenta la Administración Tributaria para identificar y fiscalizar los ingresos económicos de los influencers?	Las dificultades que actualmente se están observando es que no se la poca o nula recaudación por estos conceptos, identificarlos no es tan fácil como inicialmente podrían haber pensado, teniendo en cuenta que muchos de ellos solo utilizan nombres artísticos.
Objetivo específico 1: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función de su origen o fuente en el Perú.	
4. ¿Considera que los ingresos económicos obtenidos por los influencers en función a su origen o fuente, ya sea mediante el uso de capital y/o el trabajo, cumplen con las características de una "fuente productora durable" lo cual genera rentas según el sistema de imposición tributario en el Perú?	

Podríamos considerar que efectivamente hay un grupo de influencers utilizan capital y trabajo, pero también hay otro grupo y que definitivamente son la mayoría que solo utilizan trabajo.
5. ¿Cómo se debe analizar el criterio de periodicidad de los ingresos económicos generados por los influencers en función a su origen o fuente, según el sistema de imposición tributario en el Perú, por tanto, deben ser gravados de manera similar a otros ingresos periódicos, como salarios o rentas de alquiler?
Como salarios y rentas de alquiler (rentas de quinta, primera y/o rentas de tercera categoría) no necesariamente, pero pueden ser gravados como prestación de servicios.
6. ¿Considera que los criterios de una inversión realizada y/o un esfuerzo productivo continuo son indispensables para que los ingresos económicos generados por los influencers, se conciben dentro del sistema de imposición tributario peruano en función a su origen o fuente?
Con respecto al origen los llamados influencers perciben rentas de fuente peruana, sin embargo, algunos podrían percibir rentas de fuente extranjera, teniendo en cuenta que las paginas sociales son universales, en estos casos definitivamente la imposición tributaria se debe considerar bajo que reglas son contratados
Objetivo específico 2: Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al flujo de riqueza en el Perú.
7. ¿En qué medida los ingresos económicos obtenidos por los influencers a través de actividades eventuales o accidentales a partir de sus transacciones con terceros (como colaboraciones esporádicas, fama temporal o campañas publicitarias puntuales), pueden ser considerados como renta gravable, según el flujo de riqueza en el sistema de imposición tributario peruano?"
Definitivamente las rentas obtenidas por estos deben estar gravadas, ahora bien, los que hacen uso de capital y trabajo efectivamente deben tributar en tercera categoría, sin embargo, la administración tributaria debe realizar mayor fiscalización para detectar en eventos la presencia de estos en actividades eventuales.
8. En el contexto del flujo de riqueza, ¿cómo se debe analizar los ingresos económicos generados por los influencers para ser considerados como ganancia de capital en nuestro sistema de imposición tributario?"
En este aspecto, cuando se trata de medir el flujo de riqueza es a uno más complicado, considerando la informalidad de las transacciones en el país.
9. En conformidad con las preguntas anteriores, en su opinión, ¿los ingresos económicos generados por los influencers, derivados de sus actividades innovadoras en una economía digital, se ajustan a los criterios establecidos en el flujo de riqueza para ser considerados como renta gravable según sistema de imposición tributario en el Perú?"
Las rentas que perciben estos deben ser gravados con rentas de tercera y cuarta categoría, pero la norma actualmente con la que contamos debe ser perfeccionado considerando nuevas actividades y formas de generar ingresos.
Objetivo específico 3. Establecer cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en función al consumo e incremento patrimonial en el Perú.
10. En su opinión, ¿de qué manera el consumo e incremento patrimonial de los

influencers (por ingresos no detectados) pueden servir como indicadores de su verdadera capacidad económica en conformidad con el sistema de imposición tributario en el Perú?
Esta información es fundamental para conocer los ingresos promedios que perciben este grupo de personas, por ello es necesario que la administración diseñe formas y métodos para detectar los verdaderos ingresos que perciben los influencers.
11. ¿Cómo debería interpretarse y aplicarse la normativa tributaria en el Perú para gravar los ingresos económicos generados por los influencers, considerando su incremento patrimonial, y qué ajustes podrían ser necesarios para adecuar la legislación a este tipo de actividades económicas emergentes?
Sin duda alguna la normatividad debe ser perfeccionada, por ejemplo, como gravar a aquellos que generan ingresos desde su domicilio con solo publicar contenidos y opiniones que generen algún tipo de ingreso.
12. Respecto al estilo de vida de los influencers y según el sistema de imposición tributario peruano, ¿qué criterios se pueden considerar en el aumento en el consumo personal de los influencers, para ser catalogados como renta ficta?
Definitivamente fiscalizar el estilo de vida es bastante complicado, particularmente creo que la administración tributaria debe perfeccionar y buscar nuevos procesos para fiscalizar a este grupo de personas que generan rentas que en su mayoría no son declarados, estas personas son conscientes que no declaran sus ingresos y no siempre piden comprobantes de pago por sus consumos.
13. Comentarios finales, de corresponder. Es un reto para las administraciones tributarias que este grupo de personas que realizan estas actividades novedosas hacer que tributen lo que corresponde.

Firma y/o visto del Participante: _____

Nombre Completo: Niker Flores Crispín.

Firma del Investigador: _____

Nombre Completo: Moises Pereyra Castro

Lugar, fecha y hora
Huancayo, 18/03/2025 - 16:30.