

TAXATION OF INFLUENCERS AND DIGITAL CONTENT CREATORS IN PERU: CHALLENGES AND REGULATORY GAPS

Nayeli Nicool Bautista Leon¹; Naomi Andrea Calderon Saavedra²; David Antony Vasquez Llanos³; Meriluz Flores Caccya⁴; Hugo Adan Falconi Tupiño⁵

¹Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Peru N00301414@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Peru N00308480@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Peru N00304483@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Peru N00305568@upn.pe

⁵Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Peru hugo.falconi@upn.edu.pe

Abstract– Currently, the emergence of influencers and digital content creators as active economic agents in Peru has generated a new tax scenario that challenges traditional regulatory frameworks. Although these activities generate substantial income through digital platforms, the national tax system has not yet developed specific criteria or effective mechanisms that ensure proper supervision. Consequently, there is a gap between the emerging digital dynamics and the State's capacity to integrate these taxpayers into the formal tax system. This article aims to analyze the legal challenges posed by the taxation of digital content creators in Peru, identify the main regulatory gaps in their fiscal treatment, and examine various comparative legislations on the taxation of these digital agents. The relevance of this topic lies in the sustained growth of the digital economy and the urgent need to guarantee equity, legality, and efficiency

within the tax system in light of new income-generation models. This research follows a qualitative approach with a legal-analytical design, based on the examination of national regulations, review of specialized doctrine, analysis of a national case, and a comparative study of international experiences. As a result, the study recognizes the structural weaknesses of the current legal framework, the operational fragility of institutional jurisprudence, the impact of the identified regulatory gaps and their application to a national case, as well as the importance of comparative law. Finally, the paper highlights the limited capacity of the Peruvian system to supervise these activities without infringing upon fundamental principles of Tax Law, proposing normative guidelines and technological implementations that promote an effective and respectful incorporation of taxpayers' rights.

Keywords– Taxation, influencers, content creators, regulatory gaps, digital platforms.

TRIBUTACIÓN DE INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO DIGITAL EN EL PERÚ: DESAFÍOS Y VACÍOS NORMATIVOS

Nayeli Nicool Bautista Leon¹; Naomi Andrea Calderon Saavedra²; David Antony Vasquez Llanos³; Meriluz Flores Caccya⁴; Hugo Adan Falconi Tupiño⁵

¹Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Perú N00301414@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Perú N00308480@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Perú N00304483@upn.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Perú N00305568@upn.pe

⁵Universidad Privada del Norte, Chorrillos, Perú hugo.falconi@upn.edu.pe

Resumen: En la actualidad, la irrupción de los influencers y creadores de contenido digital, como agentes económicos activos en el Perú, ha generado un nuevo escenario tributario que desafía los marcos normativos tradicionales. Si bien estas actividades generan ingresos sustanciales mediante plataformas digitales, el sistema tributario nacional aún no ha desarrollado criterios específicos ni mecanismos eficaces que permitan su fiscalización adecuada. De esta manera, se evidencia un desfase entre la dinámica digital emergente y la capacidad del Estado para integrar a estos contribuyentes dentro del régimen fiscal formal. El presente artículo tiene como objetivo analizar los desafíos jurídicos que plantea la tributación de los creadores de contenido digital en el Perú, identificar los principales vacíos normativos existentes en su tratamiento fiscal y estudiar diversas legislaciones comparadas sobre la tributación de estos agentes digitales. La relevancia del tema radica en el crecimiento sostenido de la economía digital y en la urgencia de garantizar la equidad, legalidad y eficiencia del sistema tributario frente a los nuevos modelos de generación de renta. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo con carácter jurídico-analítico, basado en el examen de la normativa nacional, la revisión de doctrina especializada, el análisis de un caso nacional y el estudio comparado de experiencias internacionales. Como resultado, se reconocen las debilidades estructurales del marco normativo vigente, la fragilidad operativa de la jurisprudencia institucional, la incidencia de los vacíos normativos identificados y su aplicación a un caso nacional, así como la importancia del derecho comparado. Finalmente, se resalta la limitada capacidad del sistema peruano para fiscalizar estas actividades sin vulnerar principios fundamentales del Derecho Tributario, proponiéndose lineamientos normativos e implementaciones tecnológicas que favorezcan una incorporación eficaz y respetuosa de los derechos del contribuyente.

Palabras clave: Tributación, influencers, creadores de contenido, vacíos normativos, plataformas digitales.

I. Introducción

En los últimos años, el avance de la economía digital ha transformado profundamente las formas de generar ingresos, dando lugar a nuevas figuras económicas como los influencers y creadores de contenido digital. [22] Ante la creciente demanda de la comunicación digital, los usuarios intensificaron su actividad en redes, transformándose en creadores de contenido cuya relevancia algorítmica e interacción masiva les permitió escalar de miles a millones de seguidores en tiempo récord. No obstante, esta nueva realidad ha evidenciado un desfase significativo entre el ordenamiento jurídico tributario peruano y la dinámica digital emergente, lo que genera desafíos regulatorios, riesgos de evasión y situaciones de informalidad que requieren atención urgente.

El objeto de estudio de esta investigación es el sistema tributario peruano y su aplicabilidad a las actividades económicas digitales, [8] si bien aún no cuenta con una regulación sectorial específica, la Autoridad Tributaria aplica de manera efectiva la normativa vigente a las actividades publicitarias; empero, sigue pendiente la creación de un marco tributario propio. Es así, que se busca analizar en profundidad si dicho marco legal permite una fiscalización efectiva, equitativa y actualizada de los influencers como nuevos sujetos pasivos del tributo. En este contexto, se identifican vacíos normativos específicos, ausencia de criterios técnicos, y la falta de guías accesibles que orienten a estos contribuyentes emergentes, al igual que la deficiencia de herramientas tecnológicas necesarias.

De esta manera, la motivación principal de este estudio surge de [15] la falta de mecanismos de control efectivos y la informalidad de las transacciones, las cuales permiten que muchos influencers evadan sus obligaciones tributarias, lo que evidencia la insuficiencia de normas específicas para regular la tributación de sus ingresos. Esto, resulta preocupante, ya que ante la ambigüedad normativa muchos creadores digitales; en su mayoría jóvenes, desconozcan sus deberes tributarios, lo cual perpetúa prácticas informales y una desigualdad frente a otros sectores que sí son fiscalizados con rigor. Además, se busca garantizar justicia fiscal bajo los principios de equidad, capacidad contributiva y legalidad tributaria.

La presente investigación cobra relevancia no solo por

directo en la sostenibilidad del sistema fiscal, la legitimidad de la SUNAT como ente recaudador, y la urgencia de adaptar la normativa tributaria peruana a los desafíos tecnológicos del siglo XXI. Es así que, a través de un enfoque cualitativo, diseño analítico-descriptivo y análisis comparado, el estudio aborda el fenómeno desde una perspectiva crítica, jurídica y práctica.

Por tanto, el propósito es evaluar el tratamiento tributario actual de los influencers en el Perú, identificando vacíos normativos, y proponiendo soluciones viables tanto jurídicas como tecnológicas, entre ellas el uso de inteligencia artificial para detectar ingresos no declarados, respetando los principios del Derecho Tributario. Como objetivos específicos; se plantea examinar las obligaciones fiscales de los creadores digitales, identificar vacíos normativos que facilitan la evasión o informalidad, y comparar las experiencias legislativas internacionales más avanzadas sobre el tema.

II. Metodología

La presente investigación adopta, en primer lugar; un enfoque cualitativo, [19] este cobra sentido para el jurista porque le permite adentrarse en la complejidad de los hechos y las experiencias humanas que subyacen a cada conflicto legal. Pues, no se trata solo de aplicar normas de forma mecánica, sino de comprender las historias, motivaciones y contextos sociales que dan vida al problema jurídico. De esta manera, se orienta a conocer y analizar en profundidad un fenómeno jurídico actual y complejo. [15] La situación tributaria de los influencers y creadores de contenido digital en el Perú, busca comprender la realidad de manera integral, enfocándose en el significado de los hechos y fenómenos sociales, puesto que los influencers, al monetizar sus publicaciones y colaboraciones manejan recursos que la SUNAT espera ver registrados como renta de tercera categoría, de modo que, si esos ingresos no se clasifican correctamente; ya sea ocultándolos como donaciones o evitándolos en sus declaraciones, se abre la puerta a la evasión fiscal.

En segundo lugar, se emplea un enfoque inductivo, lo que implica que parte de la observación de la realidad para luego construir teorías, dando más importancia a lo que se observa que a las teorías preestablecidas [20]. Es decir, el estudio no versa solo en el análisis estadístico de datos, sino en la interpretación crítica de normas, jurisprudencia, documentos técnicos, criterios jurídicos y comparación de legislaciones. Por consiguiente, el tipo de investigación es aplicada, pues su propósito no es solo describir el problema, sino proponer soluciones. En cuanto al método, se utiliza el análisis documental, jurídico y doctrinal, examinando de forma minuciosa textos legales, informes administrativos, publicaciones académicas y resoluciones relacionadas con la fiscalización de actividades digitales, así como jurisprudencias relevantes del Tribunal Fiscal que interpretan el principio de legalidad, la capacidad contributiva y su proyección en la equidad tributaria.

En cuanto al diseño de la investigación, este es analítico-descriptivo y comparativo. En primer lugar, se describe y analiza críticamente el marco legal peruano, incluye la Constitución Política del Perú, Código Tributario,

Texto Único de la Ley del Impuesto a la Renta, Ley Marco de Comprobantes de Pago y pronunciamientos técnicos de SUNAT; siendo el Informe N.º 00044-2022-SUNAT/7T0000. Luego, se establece un análisis comparado con las experiencias de países que ya han regulado este fenómeno, como Colombia, México, Argentina, Ecuador, España, Indonesia y Turquía. Permitiendo así evaluar fortalezas, vacíos, contradicciones y posibilidades de adaptación normativa.

Respecto al método de investigación, se utiliza el análisis documental, jurídico y doctrinal. Se examinan de forma minuciosa textos legales, informes administrativos, publicaciones académicas y resoluciones administrativas relacionadas con la fiscalización de actividades digitales. Se toma en cuenta, jurisprudencias relevantes del Tribunal Fiscal, en especial, aquellas que interpretan el principio de legalidad, capacidad contributiva, y su proyección en la equidad tributaria.

En complemento, los instrumentos utilizados incluyen fichas de análisis normativo, comparación entre legislaciones, cuadernos de notas y resúmenes jurídicos, que permitieron organizar los hallazgos por categorías; vacíos normativos, debilidades operativas de la AT, mecanismos de evasión, y propuestas de mejora. Además, se incluye una dimensión tecnológica aplicada, al plantear el uso de inteligencia artificial como una herramienta viable para detectar a influencers no registrados que generen ingresos digitales sin cumplir sus obligaciones fiscales, respetando el marco constitucional y los derechos del contribuyente.

Por otra parte, se realizó la recolección de información en cinco etapas, con la finalidad de garantizar un conocimiento profundo y confiable. Primero, se realizó la exploración y recolección de fuentes en bibliotecas virtuales y bases de datos. Segundo, se clasificó y depuró la información, descartando lo innecesario para así centrar el esfuerzo en datos concretos. Tercero, se priorizaron documentos relevantes para optimizar recursos y reforzar la pertinencia de nuestros argumentos. Cuarto, la lectura detallada siendo el acto crítico donde transformamos pasivamente el texto en conocimiento propio y significativo. Por último, el contraste y síntesis nos permitieron consolidar hallazgos para así proponer conclusiones sólidas. Esta secuencia argumentativa demuestra que un análisis documental bien planteado es la base de toda la investigación [12].

Asimismo, el proceso de selección del estudio se realizó de forma rigurosa y sistemática bajo los lineamientos del método PRISMA. La revisión se enfocó en identificar investigaciones sobre los vacíos normativos en la tributación de influencers en el Perú, la limitada visibilidad de esta problemática, las consecuencias derivadas de la falta de regulación y las propuestas que incorporan la inteligencia artificial como herramienta de fiscalización. Se estableció como eje orientador la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera la falta de una regulación tributaria específica para los influencers en el Perú afecta la equidad fiscal y limita la fiscalización efectiva de sus ingresos, pese al potencial de la inteligencia artificial como herramienta de control?

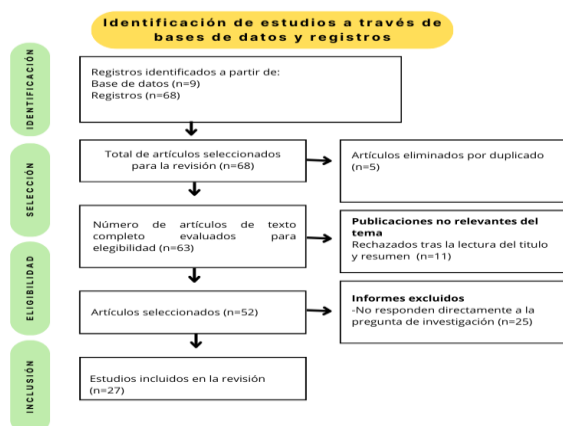


Figura 1. Proceso de selección.

Finalmente, este método permite evaluar cómo los principios del Derecho Tributario; legalidad, equidad y capacidad contributiva, se ven comprometidos o debilitados en la realidad digital actual. [13] Asimismo, esta investigación resulta pertinente para explorar y explicar las razones subyacentes a los hechos analizados, permitiendo su adecuada interpretación y contribuyendo a la descripción comprensiva de las acciones ejecutadas. Es decir, dicha investigación permite profundizar en el análisis del problema y plantea medidas concretas para corregir las deficiencias detectadas, fomentando una reforma tributaria pertinente y eficiente para el contexto peruano contemporáneo.

III. Resultados

El desarrollo de la investigación permitió sistematizar los resultados obtenidos a partir de la revisión de fuentes normativas, jurisprudenciales, doctrinales, análisis de un caso nacional y derecho comparado. Los hallazgos revelan que el ordenamiento jurídico peruano, a través del Código Tributario, la Ley del Impuesto a la Renta y normas complementarias, regula de manera amplia la obtención de rentas, sin contemplar disposiciones específicas que se ajusten a las particularidades de las actividades digitales. Esta ausencia de regulación directa genera una brecha entre la realidad económica emergente y la capacidad del sistema tributario para adaptarse a nuevos modelos de generación de ingresos. En el ámbito institucional, los pronunciamientos del Tribunal Fiscal y los informes emitidos por la SUNAT reflejan una aplicación extensiva de criterios generales, sin criterios diferenciados que reconozcan la naturaleza digital de las operaciones realizadas por influencers y creadores de contenido.

Desde la revisión doctrinal, los resultados muestran coincidencia entre los especialistas en torno a los vacíos normativos existentes, la falta de parámetros técnicos que definan la base imponible y la inexistencia de herramientas prácticas que orienten el cumplimiento de obligaciones tributarias. Estas limitaciones han sido señaladas como obstáculos para la formalización y correcta fiscalización de los contribuyentes digitales.

En el análisis del caso “Alejandra Baigorria” evidencia cómo la administración tributaria peruana aborda

indirectamente la fiscalización de ingresos obtenidos por publicidad digital, sin un marco específico, lo que refuerza la necesidad de lineamientos claros y adaptados a la economía digital.

En consecuencia, el análisis de derecho comparado permitió identificar experiencias regulatorias más desarrolladas en distintos países de América, Europa y Asia, donde se han implementado normativas específicas o estrategias de control digital basadas en la incorporación de inteligencia artificial y procesos de automatización fiscal. Estas políticas no solo han fortalecido la capacidad de las administraciones tributarias para detectar con mayor precisión los ingresos generados por actividades digitales, sino que también han promovido una mayor transparencia, trazabilidad y equidad en el cumplimiento de las obligaciones fiscales dentro de la economía digital.

A. Marco normativo peruano

TABLA/LISTA DE NORMATIVA E INFORME

Norma	Tipificación
Constitución Política del Perú	Artículo 74.- Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo [6].
Código Tributario	Artículo 1.- Concepto de la obligación tributaria. La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente [10]. Artículo 8.- Contribuyente. Es aquél que realiza, o respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria [10]. Artículo 10.- Agentes de retención o percepción. En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos [10].
Texto Único de la Ley del Impuesto a la renta	Artículo 28.- Son rentas de tercera categoría: a) Las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes [9]. Artículo 33.- Son rentas de cuarta categoría las obtenidas por: a) El ejercicio individual, de cualquier profesión, arte, ciencia, oficio o actividades no incluidas expresamente en la tercera categoría [9].
Ley Marco de Comprobantes de Pago N°007-99/SUNAT	Artículo 1.- Están obligados a emitir comprobantes de pago todas las personas que transfieren bienes, en propiedad o en uso, o presten servicios de cualquier naturaleza. Esta obligación rige aun cuando la trasferencia o prestación no se encuentre afectada a tributos [16].

SUNAT	INFORME N°000044-2022-SUNAT/7T0000 MATERIA: Se consulta a qué categoría de renta corresponden los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de “influencers” por las cuales obtienen pagos efectuados por: 1. Los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en sus redes sociales. 2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes. 3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers. 4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que esta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiéndoles un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto [25].
-------	---

B. Jurisprudencia Tribunal Fiscal

[14] Explica que el tribunal fiscal atendiendo a un criterio jurídico, que las personas o influencers que perciben ingresos por utilización de medios digitales llámese Instagram, Facebook, YouTube, etc. Estarían generando rentas de tercera categoría, el cual estaría agregado en la resolución N.º 09934-5-2017. En la cual concluye que toda persona natural que utilice un espacio en su sitio web para publicitar un producto de un tercero, la califica como renta de tercera categoría.

C. Vacíos normativos según fuente doctrinal

Sobre la ausencia de una categoría tributaria específica para influencers.

Norma Genérica: La ley del impuesto a la renta aborda los ingresos generados por todos los contribuyentes de forma genérica; sin ser específicos en mencionar la tipología de cada uno de ellos como “Influencers” o “Youtubers”. A causa de las diversas fuentes de ingresos porque la norma fue creada en base a negocios tradicionales; lo que obliga a cada contribuyente adaptarlas a sus actividades generando en algunos casos confusión y/o desaciertos al tratar de ser comprendidas [22]. Sin embargo, a pesar de la importancia y el crecimiento exponencial de los influencers en Perú, existe una laguna en términos de regulación y tributación de sus actividades. La falta de claridad en los ingresos por las actividades comprendidas para los influencers plantea

desafíos tanto para ellos como para las autoridades fiscales [23].

Referente a la inexistencia de parámetros técnicos para determinar la base imponible.

Por otro lado, se recomendaría que los informes emitidos puedan mostrar un análisis de diversas actividades realizadas por los creadores de contenido y su relación con las normas tributarias, a fin de explicar cómo se deben realizar las declaraciones fiscales en base a sus actividades. Así también, es importante que el legislador peruano tome en cuenta las nuevas formas de generación de ingreso no sólo por parte de los influencers, sino de otro tipo de contribuyentes; como son las donaciones, los canjes y las monedas digitales, puesto que la falta de legislación clara de estos puntos abre las puertas a la evasión fiscal [22].

Respecto a la ausencia de regulación sobre retención a plataformas extranjeras.

La evasión tributaria representa uno de los desafíos significativos que afrontan las principales economías a nivel mundial, ello implica tomar medidas necesarias para controlar y fiscalizar adecuadamente las obligaciones a través de políticas fiscales que permitan en la medida que la recaudación de impuestos no disminuya [5].

De acuerdo con la falta de regulación sobre operaciones no monetarias.

Gran parte de las personas que realizan este negocio no cumplen con sus obligaciones tributarias, principalmente por la ausencia de fiscalización en este mercado, por lo que SUNAT debería implementar mecanismos de fiscalización para nuevos modelos de negocio y no solo enfocarse a los modelos de negocio tradicionales [18].

Referente a la no existencia de guías prácticas emitidas por SUNAT para este tipo de contribuyentes.

La A.T. ha manejado la falta de una normativa tributaria sobre estos nuevos modelos de negocio de la economía digital de manera indirecta; es decir, a través de un enfoque de cultura tributaria. Por ello, sus esfuerzos han estado dirigidos a brindar orientación e información a los influencers sobre el correcto cumplimiento de sus obligaciones. Si bien la normativa tributaria define conceptos básicos sobre IR y las características de los servicios digitales, no se detalla de manera concreta la regulación sobre estas y, en menor medida, la categorización de renta a la cual deberían pertenecer, por ende, la tasa impositiva sobre la cual tributar [8].

Sobre la desactualización del marco legal frente a la economía digital.

A la fecha, la administración tributaria emitió información poco específica, sin detallar de manera práctica, y/o sencilla lo mencionado en la norma legal explicando cada forma de ingreso o renta su respectiva forma de pago de tributo, a fin de ser entendible para un influencer joven

que desea desarrollar su trabajo. Por lo que, las medidas que toma el estado deben proponer la disposición de información comprensible que explique el cumplimiento tributario de forma detallada [22].

D. Vacíos normativos “Caso Alejandra Baigorria”.

[17] En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó a la señora Baigorria la presunta infracción al principio de autenticidad, supuesto establecido en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, en calidad de medio de comunicación social, habría difundido publicidad encubierta del juego a distancia “Minas o Mine de Meexbet”, a través de “historias” o “stories” en la red social Instagram, mediante el usuario bajo la apariencia de recomendaciones u opiniones, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria, (...). En el presente caso, la conducta repetitiva y la consistencia en la publicación de diferentes historias por parte de la imputada, a fin de promover la adquisición del juego a distancia “Minas o Mines de Meexbet”, permiten concluir razonablemente una cooperación continuada entre el influencer y el anunciante. Bajo dicha premisa, para este Colegiado, ha existido un acuerdo expreso o tácito entre la señora Baigorria y Meexbet, para difundir anuncios a través de historias en Instagram a cambio de un pago (dinero, productos o servicios).

E. Derecho comparado

América

- Colombia

El estado comenzó a considerar sus ingresos como tributables y decidió gravar los mismos con una tarifa de IVA, pues siempre y cuando superen ciertos topes de ingresos deben considerar a qué régimen pertenecen y cómo deben fiscalizar sus ingresos. [3]

- México

Para el caso del pago del impuesto de IVA en México sus consideraciones son similares, los influencer son responsables del pago del impuesto ya que prestan servicios de manera independiente, siempre y cuando sus ingresos anuales para el 2023 sean de cuatro millones de pesos mexicanos tributarán a la tarifa general, pues no realizan actividades exentas o con tarifa cero, es decir, su declaración sería con tarifa general del 16% y su pago establecido en México por el Servicio de Administración Tributaria (SAT) sería mensual; declaración que deben presentar en el formulario de IVA GENERAL SAT – 2237 [3].

- Argentina

[7] En nuestro país la publicidad se halla reglada en el Código Civil y Comercial y la misma debe dirigirse a los consumidores. La ley 24.240 de protección y defensa del consumidor y en la ley 26.522 que regula la publicidad no tradicional como medios de comunicación audiovisual. Es menester destacar que hasta la actualidad no existen normas que regulen en forma exclusiva lo relativo a las redes

sociales. [...] Y los creadores de contenidos deberán realizar declaraciones acerca de estas actividades para no tener multas por parte de las agencias de recaudación. (AFIP).

- Ecuador

El Impuesto a la Renta, según la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI, 2004), establece que los ingresos obtenidos por personas naturales o entidades domiciliadas en Ecuador, incluidos aquellos generados por actividades digitales y redes sociales, están sujetos a tributación. Los influencers están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), emitir facturas electrónicas, declarar y pagar impuestos conforme al régimen tributario correspondiente ya sea como RIMPE o Régimen General, y llevar una contabilidad adecuada [2].

Europa

- España

Ley 58/2003 (LGT) Ley general de tributación de España. Se centra en qué condiciones deben darse para que un influencer sea considerado empresario o profesional a efectos tributarios, tal y como la doctrina de la dirección General de Tributos (en adelante, DGT) reconoce sin paliativos. Si el influencer es residente fiscal en España, entonces tributará en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (en adelante, IRPF). Bajo ese marco, la normativa tributaria (de cualquier fuente jurídica y referida a cuáles quiera institución tributaria o a las actuaciones y procedimientos de aplicación de los tributos más diversos, artículo 83 LGT) (2) muestra dificultades a la hora de aprender la nueva realidad socio-económica [4].

Asia

- Indonesia:

Content creators are subject to Income Tax 21. Because income tax is imposed on all people whose status is Taxpayers. Content creators, in this case, fall into the category of taxpayers with free jobs or freelancers. The tax rules in Indonesia are contained in Director General of Taxes Regulations, PER-20/PJ/2013 and later changed to PER-04/PJ/2020 which regulates the technical instructions for ... Taxpayer Identification Numbers stating that taxpayers with independent work are required to have a Taxpayer Identification Number no later than one month since the work began [11].

- Turquía

From 1 January 2019, 15% tax will be charged on advertising payments to influencers. As a result, the influencers who create or provide liability in accordance with Articles 3 and 4 of the income tax law on their income will be considered as full taxpayers in terms of all the income they receive within the country [24].

Tabla I. De los Vacíos y Diferencias de países

Aspecto	Países con regulación	Países sin regulación
---------	-----------------------	-----------------------

Categoría tributaria exclusiva para influencers	Turquía Ecuador	Colombia Argentina México España Indonesia
Fiscalización digital automatizada	Ecuador México	Colombia Argentina España Indonesia Turquía
Condición temporal de registro	Indonesia	Colombia Argentina Ecuador México España Turquía

IV. Discusión

La evolución de la economía digital ha traído consigo el surgimiento de nuevos sujetos generadores de renta, como los influencers y creadores de contenido digital. No obstante, como se ha evidenciado en los resultados de esta investigación, el sistema tributario peruano presenta serias limitaciones normativas y operativas para abordar esta nueva realidad económica.

La presente discusión busca interpretar críticamente los hallazgos identificados y relacionarlos con los objetivos del estudio, en base a principios constitucionales como la legalidad, capacidad contributiva y equidad tributaria.

Primero, sobre la inadecuación del marco normativo peruano frente a la economía digital.

Respecto al análisis del marco normativo peruano, podemos evidenciar que las normas existentes, siendo la Constitución, Código Tributario, Ley del Impuesto a la Renta y la Ley Marco de Comprobantes de Pago, fueron diseñadas para modelos tradicionales de renta, no específicamente en contextos digitales. De este mismo lado, si bien en el artículo 28 de la LIR se establece que las actividades habituales de servicios pueden ser consideradas rentas de tercera categoría, dicha categorización resulta insuficiente frente a la complejidad y variedad de ingresos que generan los creadores digitales, ya sea monetizaciones por visualizaciones, canjes publicitarios, suscripciones, propinas o colaboraciones pagadas desde el extranjero.

Asimismo, el Informe N.º 00044-2022-SUNAT/7T0000, aunque es orientador, no tiene carácter vinculante ni resuelve la inseguridad jurídica de fondo. [21] Se infiere que, al no tener fuerza de ley, los informes emitidos por la administración tributaria, como los que absuelven consultas interpretativas, no pueden considerarse fuentes formales del derecho tributario. Esto implica que, si la tributación de influencers y creadores de contenido digital se basa únicamente en estas interpretaciones administrativas, el marco normativo resultará débil, inestable y sujeto a cambios discrecionales.

Por lo que demuestra, que la falta de una normativa específica genera confusión tanto para los contribuyentes como para la administración tributaria, debilitando así el principio de legalidad previsto en el artículo 74 de la Constitución Política del Perú. [27] Pues, tenemos en cuenta que dicho principio supone que todos los poderes del Estado deben actuar conforme a leyes generales y abstractas, bajo control de jueces independientes, es decir, en materia tributaria, cualquier decisión del Poder Ejecutivo o Legislativo debe respetar no solo la ley, sino sobre todo lo que establece nuestra Carta Magna.

Segundo, referente a la jurisprudencia nacional y respuesta institucional.

Ahora, sobre la jurisprudencia del Tribunal Fiscal, como se evidenció en la Resolución N.º 09934-5-2017, califica como renta de tercera categoría el ingreso de quienes publicitan productos en medios digitales. Sin embargo, este criterio ha sido aplicado de manera general y sin profundización en los elementos particulares del entorno digital moderno, lo que demuestra una falta de doctrina fiscal consolidada en esta materia.

Por otro lado, en el plano institucional, la SUNAT carece de herramientas tecnológicas modernas y unidades especializadas para fiscalizar operaciones digitales no tradicionales. Pues, la dependencia de procesos manuales y de orientación general ha resultado insuficiente para controlar ingresos que se generan desde múltiples plataformas globales y que escapan al radar de fiscalización convencional. Por lo que esta debilidad operativa impide implementar mecanismos eficientes de control y vulnera la percepción de justicia tributaria en el país.

Tercero, de acuerdo con las implicancias de los vacíos normativos detectados.

Entre los vacíos más críticos se encuentra la ausencia de una categoría tributaria específica para influencers, considerando que las normativas referenciadas son en base a disposiciones generales, sin considerar siquiera el constante crecimiento exponencial de la economía digital por la explotación de estas plataformas, por lo que se impide un encuadre claro, proporcional y objetivo de estas actividades. Esta omisión conduce a interpretaciones arbitrarias, tanto en fiscalizaciones como en autodeclaraciones.

Del mismo modo, no existen parámetros técnicos definidos para establecer la base imponible de ingresos no monetarios; sea viajes, productos y hospedajes, ni lineamientos claros sobre el tratamiento de ingresos desde plataformas internacionales. Esta situación favorece la evasión y la subdeclaración, afectando el principio de capacidad contributiva, el cual, [26] no es solo un principio técnico, es una garantía de justicia. Significando, que nadie debe ser obligado a tributar más allá de lo que realmente puede aportar según su situación económica, en consecuencia, cada tributo debe estar vinculado a una manifestación real de riqueza; de lo contrario, se desnaturaliza su función y se vulnera el equilibrio entre el deber de contribuir y el respeto a la dignidad de la persona.

Por ello, el legislador tiene la responsabilidad ética y

constitucional de diseñar impuestos que reflejen esa capacidad, evitando cargas excesivas o arbitrarias, y manteniendo siempre el vínculo entre equidad fiscal y bienestar social.

Asimismo, la falta de una guía normativa clara y accesible por parte de la SUNAT para los influencers y creadores de contenido digital, vulnera directamente el principio de equidad tributaria. Aunque estos contribuyentes generan ingresos significativos, en muchos casos desconocen sus obligaciones fiscales debido a lo ambiguo y técnico del marco normativo vigente. Esta desinformación, producto más de la omisión del Estado que de la voluntad del contribuyente, lleva a la evasión involuntaria o informalidad.

Esto configura una situación injusta, puesto que mientras un sector tradicional y formal debe cumplir estrictamente con sus tributos, los creadores digitales que no acceden a una orientación adecuada terminan sin tributar, en ocasiones no por mala fe, sino por falta de comprensión o apoyo institucional. La equidad tributaria exige que todos contribuyan según su capacidad, no obstante, es necesario que el Estado brinde condiciones mínimas para que ese cumplimiento sea posible, y cuando ello no ocurre, se genera un régimen fiscal desigual y regresivo.

Cuarto, respecto al “Caso Alejandra Baigorria”.

El caso de Alejandra Baigorria resulta especialmente ilustrativo porque muestra cómo un mismo hecho puede ser abordado desde distintas ópticas jurídicas. Sus 47 historias en Instagram fueron analizadas y sancionadas por Indecopi bajo la lógica de la publicidad engañosa, ya que la influencer hizo parecer que sus publicaciones eran meras recomendaciones u opiniones personales, cuando en realidad se trataba de contenido patrocinado. Aunque este procedimiento se resolvió exclusivamente en sede administrativa, desde la óptica tributaria, tales publicaciones representan ingresos económicos reales; en dinero o en especie, derivados de la prestación de un servicio publicitario, sujetos tanto al Impuesto a la Renta como al IGV, además de las obligaciones formales de facturación. Al no haberse declarado, podría haberse configurado un supuesto de evasión tributaria, aunque ello nunca fue abordado en el proceso administrativo.

Por lo que la trascendencia de este caso radica en que evidencia un vacío normativo estructural, mientras Indecopi posee herramientas claras para sancionar la publicidad engañosa, la SUNAT carece de mecanismos específicos para identificar y fiscalizar las rentas generadas por influencers. Esta disociación institucional revela la ausencia de un marco integral que articule el ámbito tributario. En consecuencia, las actividades digitales con contenido económico quedan fuera del radar fiscalizador, generando desigualdad frente a los contribuyentes formales y afectando el principio de equidad tributaria. Este vacío no solo es técnico, sino también conceptual, pues la normativa peruana sigue anclada en modelos tradicionales de renta y desconoce las dinámicas propias del entorno digital. Por ello, se hace indispensable una reforma que incorpore categorías diferenciadas y la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial para identificar ingresos no declarados

y fortalecer la justicia tributaria en el entorno digital, cerrando así esta brecha normativa.

Quinto, respecto a la valoración del derecho comparado.

La tributación de influencers a nivel internacional nos muestra un panorama diverso, donde cada país ha adoptado enfoques distintos según su capacidad normativa y adaptación a la economía digital. Por ejemplo, Turquía ha implementado una medida específica desde 2019, aplicando un impuesto del 15% sobre pagos publicitarios a influencers, lo que representa una regulación fiscal clara y diferenciada. Por otro lado, Indonesia, aunque no cuenta con una ley exclusiva, ha adaptado su legislación general para que esta incluya formalmente a los creadores de contenido como trabajadores independientes, estableciendo obligaciones como la inscripción tributaria en un plazo determinado. De manera similar, Ecuador ha incorporado explícitamente a los influencers en su Ley de Régimen Tributario Interno, obligándolos a registrarse, emitir comprobantes y tributar según el régimen correspondiente, lo que evidencia un enfoque sistemático que reconoce la especificidad del trabajo digital sin crear una categoría separada.

En contraste, otros países aún regulan a los influencers bajo marcos generales sin normas específicas. Colombia y México reconocen a los influencers como prestadores de servicios independientes dentro del régimen del IVA, lo que les permite fiscalizarlos sin necesidad de crear una figura especial, aunque ello depende de ciertos umbrales de ingresos. Por otra parte, España, a través de su Ley General Tributaria y el IRPF, también los incorpora como profesionales o empresarios, sin embargo, su normativa aún muestra limitaciones frente a la complejidad de las actividades digitales. Por otro lado, Argentina, se encuentra en una etapa más incipiente; no existe una regulación fiscal directa para influencers y la supervisión se basa en leyes generales de publicidad y defensa del consumidor.

Es así, que esta diversidad de enfoques evidencia que, si bien el fenómeno de los influencers en las plataformas digitales ya es reconocido como actividad económica, la mayoría de los países aún están en proceso de ajustar o actualizar sus sistemas tributarios para abordar esta nueva realidad con justicia y claridad normativa.

Sexto, sobre las propuestas jurídicas y tecnológicas.

A partir de los hallazgos identificados, resulta evidente que el Estado peruano debe adoptar un enfoque normativo y tecnológico integral para enfrentar los desafíos que plantea la economía digital. Empezando con la creación de una categoría tributaria diferenciada dentro de la tercera categoría específicamente diseñada para creadores de contenido digital. Puesto que dicha categoría permitiría regular con mayor precisión los ingresos generados por medios digitales, incluyendo aquellos obtenidos en especie, mediante donaciones, suscripciones o colaboraciones pagadas desde el extranjero, bajo escalas proporcionales a su nivel de ingresos.

Luego, plantear la emisión de una guía tributaria oficial elaborada por la SUNAT constituye una medida esencial

para reducir la brecha informativa que separa al Estado de los nuevos contribuyentes digitales. La actual normativa, redactada en lenguaje técnico y orientada a modelos económicos tradicionales, resulta inaccesible para muchos creadores de contenido que inician sus actividades sin formación contable o jurídica. Una guía oficial, construida bajo criterios de claridad y pedagogía, permitiría traducir las disposiciones tributarias a un lenguaje ciudadano, práctico y comprensible. Este instrumento no solo debe limitarse a enumerar obligaciones formales, sino también explicar cómo identificar correctamente los ingresos, declarar sus rentas y cumplir con la emisión de comprobantes electrónicos.

Asimismo, la implementación de esta guía representaría un cambio estructural en la relación entre el contribuyente digital y la administración tributaria, al priorizar la educación y la transparencia por encima del enfoque sancionador. La educación fiscal dirigida a los influencers jóvenes se configura como un pilar esencial para fortalecer el principio de equidad tributaria, ya que solo quien comprende las reglas del sistema puede cumplirlas de manera consciente y sostenida. A su vez, esta guía funcionaría como un instrumento de acompañamiento permanente que permitiría a la administración promover el cumplimiento voluntario, reducir la evasión involuntaria y consolidar la legitimidad institucional de la SUNAT frente a una ciudadanía digital cada vez más activa. De modo que la elaboración de una guía oficial no debe entenderse como un acto administrativo aislado, sino como una auténtica estrategia de inclusión tributaria orientada a traducir el lenguaje técnico de la ley en un formato accesible y pedagógico, capaz de integrarse a la realidad de una generación que monetiza desde las redes sociales, pero que aún carece de una plena comprensión de sus obligaciones fiscales.

Finalmente, se propone la incorporación de inteligencia artificial (IA) en la fiscalización tributaria de los creadores de contenido digital. Esta tecnología, basada en algoritmos y modelos predictivos permitirá procesar grandes volúmenes de datos y detectar patrones que revelen posibles ingresos no declarados, como interacciones masivas, publicaciones patrocinadas o número de seguidores. De esta manera, [1] el uso de herramientas de inteligencia artificial en la administración de justicia peruana podrá optimizar la eficiencia procesal, al mismo tiempo que fortalecerá el acceso a la justicia y la protección efectiva de los derechos fundamentales de los ciudadanos.

Asimismo, su valor no radica en sancionar, sino en optimizar los recursos de la SUNAT y concentrarlos en casos con mayores indicios de evasión, evitando controles masivos e ineficaces. Sin embargo, su implementación exige una visión integral; inversión en infraestructura tecnológica, capacitación de funcionarios, cooperación con plataformas digitales e incluso coordinación internacional, ya que buena parte de los ingresos provienen del extranjero. No obstante, el despliegue de esta tecnología implica retos éticos, operativos y legales que no pueden ignorarse. Desde el plano ético, se debe evitar que la IA sea percibida como un mecanismo de vigilancia intrusiva, garantizando transparencia, ausencia de sesgos y respeto al principio de

proporcionalidad. En lo legal, sus hallazgos solo pueden servir como indicios dentro del debido proceso, protegiendo los derechos de defensa y la privacidad de los contribuyentes. Operativamente, el desafío es integrar equipos interdisciplinarios que unan a ingenieros de datos, juristas y expertos en ética digital para asegurar una implementación humanizada. Los beneficios son claros; mayor eficiencia recaudatoria, reducción de la informalidad y fortalecimiento de la justicia tributaria, sin embargo, también existen riesgos; ya sea en errores en predicciones, resistencia social o limitaciones presupuestarias.

En suma, la IA puede convertirse en un puente hacia un sistema tributario moderno, legítimo y equitativo, siempre que se preserve el equilibrio entre eficiencia tecnológica y respeto a los derechos fundamentales.

V. Conclusión

La presente investigación evidencia que el sistema tributario peruano no se encuentra preparado ni normativa ni operativamente para afrontar los desafíos que plantea la economía digital. La falta de una regulación específica para influencers y creadores de contenido digital, la ambigüedad de las normas vigentes y la ausencia de guías orientadoras han generado un escenario de informalidad, evasión involuntaria y desigualdad fiscal. Estos vacíos afectan directamente principios esenciales del Derecho Tributario como la legalidad, la capacidad contributiva y la equidad, debilitando la justicia fiscal y reduciendo la confianza ciudadana en las instituciones.

El análisis del caso Alejandra Baigorria demostró que, aunque fue tramitado como un proceso administrativo por Indecopi, sus implicancias trascienden hacia el ámbito tributario. Las publicaciones publicitarias encubiertas constituyen ingresos económicos reales; en dinero o en especie, que debieron ser declarados ante la SUNAT. Sin embargo, la ausencia de mecanismos de coordinación interinstitucional y de una normativa tributaria adecuada permitió que la situación se limite a una infracción administrativa, sin repercusión fiscal. Este hecho refleja la existencia de un vacío normativo que impide a la Administración Tributaria actuar eficazmente frente a los nuevos modelos de renta digital y pone en evidencia la falta de articulación entre las políticas de consumo y las políticas fiscales.

Por otro lado, el análisis comparado con legislaciones de países como México, Ecuador, Turquía e Indonesia muestra que es posible diseñar marcos normativos y tecnológicos que integren eficazmente la tributación digital sin vulnerar derechos fundamentales. En este sentido, la implementación de la inteligencia artificial (IA) en la SUNAT se presenta como una herramienta estratégica para modernizar la fiscalización. Su aplicación permitiría identificar en tiempo real ingresos generados por influencers; como colaboraciones, canjes o publicidad digital, mediante algoritmos de análisis predictivo y cruce de datos financieros y digitales. Con ello, se optimizaría la detección de riesgos tributarios, se reduciría la carga operativa y se promovería la transparencia y la equidad fiscal. No obstante, su adopción requiere un marco normativo sólido que asegure la protección de datos

En consecuencia, se concluye que el Estado peruano debe impulsar una reforma tributaria moderna y tecnológica, orientada a la creación de una categoría específica para los creadores digitales, la capacitación constante de la administración tributaria y la incorporación responsable de herramientas de inteligencia artificial. Solo así será posible alcanzar un sistema tributario más justo, inclusivo y adaptado a los desafíos de la economía digital contemporánea, garantizando al mismo tiempo la equidad y la seguridad jurídica de los contribuyentes.

- [1] Anacleto Gomez, J. S. (2024). *La inteligencia artificial en el sistema de justicia peruano* [Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller en Derecho, Universidad Señor de Sipán S.A.C.]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12933>
- [2] Arequipa-Cando, B. E., Caicedo-Tutin, E. N., & Villarroel-Maya, Á. A. (2025). Análisis tributario de los ingresos de creadores de contenido en redes sociales en Ecuador y su impacto en la recaudación de tributos [Tax analysis of social media content creators' income in Ecuador and its impact on tax collection]. *Journal Scientific MQRInvestigar*, 9(1), 1–32. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.1.2025.e125>
- [3] Ayala Rojas, S. J., Peña, S. M., & Aguilar Díaz, K. Y. (2024). *Regulación en Impuesto al Valor Agregado (IVA) para influenciar o creadores de contenido en Colombia y México* [Trabajo de grado, Contador Público]. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. <https://repository.usta.edu.co/items/da8a7828-f9bc-4481-b4fb-a48a2368f42e>
- [4] Carabajo Vasco, D. (2023). Comentarios de bibliografía: 100 cuestiones prácticas sobre la tributación de los influencers. *Crónica Tributaria*, (186), 157–175. <https://www.ief.es/vdocs/publicaciones/1/186/6.pdf>
- [5] Castillo Asparín, C. E., Flores Ocampo, A. D., & Torres Méndez, S.D. (2024). *La evasión tributaria de youtubers e influencers y su influencia en la recaudación de impuestos en Lima Metropolitana, año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/15043>
- [6] Constitución Política del Perú [Const.]. Art. 74. 29 de diciembre de 1993 (Perú). https://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf
- [7] Cozzo, P. A. (2024, julio). Tributación de influencers, impacto económico laboral y en la seguridad social. *Revista Iberoamericana de Derecho, Cultura y Ambiente*, (5). [RIDCA5-tributario-cozzo-villafane-TRIBUTACION-DE-INFLUENCERS-IMPACTO-ECONOMICO-LABORAL-Y-EN-LA-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf](https://www.ridca5-tributario-cozzo-villafane-TRIBUTACION-DE-INFLUENCERS-IMPACTO-ECONOMICO-LABORAL-Y-EN-LA-SEGURIDAD-SOCIAL.pdf)
- [8] Crispín Alva, J. D., & Parra Vásquez, G. M. (2022). Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital. *Revista Lidera*, (16), 59-65. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24855>
- [9] Decreto Supremo N.º 054-99-EF [Ministerio de Economía y Finanzas]. Por el cual se aprueba el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. 14 de abril de 1999. MEEF. [Decreto Supremo N.º 054-99-EF - Normas y documentos legales - Ministerio de Economía y Finanzas - Plataforma del Estado Peruano](https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributacion/normativa/tuo.pdf)
- [10] Decreto Supremo N.º 135-99-EF [Presidencia de la República]. Texto Único Ordenado del Código Tributario. 18 de agosto de 1999. Presidencia de la República. <https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributacion/normativa/tuo.pdf>
- [11] Gunawan, C., & Sari, D. P. (2023). Implementation tax digital of content creator on TikTok social media. *Journal of Accounting, Entrepreneurship, and Financial Technology*, 4(2), 149–160. <https://doi.org/10.37715/jaef.v4i2.3842>
- [12] Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19-31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- [13] García, G. (2023). Investigación cualitativa desde el método de la investigación acción: Qualitative Research from the Action Research

- [14] Julca Miguel, R. (2024). *Propuesta para tratamiento tributario de los ingresos que generan los influencers de acuerdo a las categorías de renta* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán S.A.C.]. Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/14320>
- [15] León Vega, L., Avalo Rocca, G., Espinoza Alcívar, E., Sorhegui Ortega, R., & Vergara Romero, A. (2024). Tax implications of influencer income in Peru through social media platforms [Implicaciones fiscales de los ingresos de influencers en Perú a través de plataformas de medios sociales]. *Amazonia Investiga*, 13(79), 71–81. <https://amazoniainvestiga.info/check/79/6-71-81.pdf>
- [16] Ley N.° 25632. Ley Marco de Comprobantes de Pago. 24 de julio de 1992. Diario Oficial El Peruano, Edición Extraordinaria. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3052448/Ley%20Marco%20de%20Comprobantes%20de%20Pago.pdf?v=1651242244>
- [17] LEX (2025). Cada historia en Instagram le costó una UIT: Multan a influencer con 47 UIT por publicidad encubierta [Res. 013-2025/CCD- Indecopi]. *LP DERECHO. Cada historia en Instagram le costó una UIT: Multan a influencer con 47 UIT por publicidad encubierta* [Res. 013-2025/CCD-Indecopi] | LP
- [18] Molleapaza Gutiérrez, C. A., Neyra Barrientos, Y. V., & Charca Suaquita, E.E. (2020). *Influencers, implicancias tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú* [Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en Contabilidad y Gestión Tributaria, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3579>
- [19] Nizama Valladolid, M., & Nizama Chávez, L. M. (2020). El enfoque cualitativo en la investigación jurídica, proyecto de investigación cualitativa y seminario de tesis. *Vox Juris*, 38(2), 69–90. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/7628480>
- [20] Rojas Gutiérrez, W. J. (2022). La relevancia de la investigación cualitativa. *Studium Veritatis*, 20(26), 79–97. [La relevancia de la investigación cualitativa](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286617)
- [21] Ruiz de Castilla y Ponce de León, F. J. (2017). Derecho tributario: temas básicos. *Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. content*
- [22] Salinas Garay, S. E., Santander Paja, K. B., & Mamani Monrroy, K. Y. (2023). Desconocimiento fiscal en influencer caso Perú 2023 [Tax ignorance in influencer case Peru 2023]. *Revista Contacto*, 3(1), 1–15. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/download/3875/3271/6404>
- [23] Mamani Monrroy, K. Y., Moreno-Leyva, N. R., Santander, K., Salinas, S. E., & Sánchez-Garcés, J. (2023). Proposal of a guide for the interpretation, simplification of the regulatory process and good tax compliance, case of digital taxpayers, influencers. *PLOS ONE*, 18(6), 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286617>
- [24] Şekeroğlu, S., & Bilgin, S. (2019). Influencer marketing and taxation of influencer in Turkey [Chapter 9 manuscript]. *Researchgate* <https://www.researchgate.net/publication/340491659>
- [25] Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2022) Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000. Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias. [i044-2022-7T0000.pdf](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286617)
- [26] Tribunal Constitucional del Perú. (2004, 28 de septiembre). Sentencia STC N.° 00033-2004-AI/TC. [0033-2004-AI](https://www.researchgate.net/publication/340491659)
- [27] Tribunal Constitucional del Perú. (2005, 13 de abril). Sentencia del Tribunal Constitucional, Expediente N.° 2302-2003-AA/TC: Inversiones Dreams S.A. Lima, Perú. [02302-2003-AA.pdf](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286617)