

LOS INFLUENCERS Y EL IMPUESTO A LA RENTA: UN ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE RENTAS QUE GENERAN LOS INFLUENCERS POR LA PROMOCIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN REDES SOCIALES

INFLUENCERS AND INCOME TAX: ANALYSIS OF THE TYPES OF INCOME GENERATED BY INFLUENCERS FOR PROMOTING PRODUCTS AND SERVICES ON SOCIAL MEDIA

Vinda Marotazo Troncos*
Pontificia Universidad Católica del Perú

On social media, influencers have established themselves as individuals capable of influencing the way their followers become aware of and acquire products or services. In exchange for the promotion they carry out through their social media accounts, they receive compensation in cash or in kind. This raises a fundamental question: how should such compensation be classified for income tax purposes?

In this article, the author concludes that such income may constitute income from capital, labor, or business activities and not solely business income, as asserted by SUNAT in Report 000044-2022-SUNAT/7T0000. To support this conclusion, the author begins with a detailed description of the influencer business and the most common structures through which they promote products and services on digital media. On that basis, she analyzes scenarios in which personal labor predominates over the use of capital in generating income, as well as others in which personal labor is minimal or even nonexistent compared to capital.

KEYWORDS: influencers; income tax; business income; employment income; capital income.

En las redes sociales, los influencers se han consolidado como personas capaces de impactar en la forma en que los seguidores conocen y adquieren bienes o servicios. Como contraprestación por la promoción que realizan a través de sus redes sociales, perciben una retribución en dinero o en especie. Pero, ¿de qué tipo de renta se trata?

En esta investigación, la autora concluye que tales rentas pueden constituir rentas del capital, del trabajo o empresariales y no únicamente empresariales como asevera la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria en el Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000. Para sustentar esta conclusión, parte de una descripción detallada del negocio de los influencers y de las estructuras más comunes mediante las cuales promocionan productos y servicios en medios digitales. Sobre esa base, analiza diversos supuestos en los que el trabajo personal predomina sobre la explotación del capital en la generación de la renta, así como otros en los que el trabajo personal resulta mínimo o incluso inexistente frente al capital.

PALABRAS CLAVE: Influencers; impuesto a la renta; rentas empresariales; rentas del trabajo; rentas del capital.

* Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1750-5228>. Contacto: vmarotazo@pucp.edu.pe

Nota del Editor: El presente artículo fue recibido por el Consejo Ejecutivo de THÉMIS-Revista de Derecho el 15 de enero de 2026, y aceptado por el mismo el 30 de junio de 2026.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, es imposible negar que vivimos en una era de influencia digital. Vivimos en una época de contenidos 'virales', de *reels*, *tiktoks*, pantallas y fotos. Es así que, en la última década, han surgido personajes en las redes sociales que saben rentabilizar su posición como personas capaces de generar un impacto o influencia respecto de las decisiones de consumo de sus seguidores. Estos personajes son los '*influencers*'. Las actividades de promoción de bienes y servicios que realizan los *influencers* son altamente demandadas por las marcas y en muchos casos representan el sustento económico total de estos personajes¹. De ahí que surjan algunas cuestiones como ¿quiénes califican como *influencers*? ¿En Perú, cómo pagan los *influencers* el Impuesto a la Renta por sus ganancias? ¿Qué tipos de renta generan? ¿Todos los casos son iguales?

En este trabajo, nos proponemos dar respuesta a estas interrogantes. Para ello, primero, analizaremos el fenómeno del *marketing* de *influencers*, a fin de describir detalladamente su actividad económica y cuestionar la postura de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (en adelante, SUNAT) plasmada en el Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000. En tal informe, la SUNAT afirmó que los ingresos recibidos por los *influencers* por determinadas actividades, incluida la de promocionar bienes y servicios en redes sociales, constituían rentas de tercera categoría.

Luego, realizaremos un análisis crítico de los tipos de renta que pueden generar los *influencers* al promocionar productos y servicios en redes sociales. Específicamente, nos centraremos en ejemplificar las rentas que generan los *influencers* que han constituido personas jurídicas para brindar sus servicios como tales y las rentas del trabajo que generan los *influencers* como personas naturales. Adicionalmente, describiremos los regímenes adicionales al régimen general a los que podrían acogerse los *influencers* domiciliados en el Perú.

Finalmente, abordaremos los supuestos más complejos, aquellos en los que aún persiste la discusión de si se tratan de rentas empresariales o del trabajo independiente. En este último capítulo explicaremos las características de las rentas empresariales a fin de distinguir con mayor claridad cuándo un *influencer*, como persona natural, genera rentas del trabajo independiente y cuándo existe un *animus* empresarial.

Es importante mencionar que la presente investigación no pretende agotar todos los modelos de negocio o supuestos de generación de rentas por parte de un *influencer*, sino que únicamente busca ejemplificar aquellos supuestos principales que resultan típicos de su actividad, con el objetivo de destacar los múltiples escenarios en los que un *influencer* puede generar rentas que no necesariamente constituyen rentas de tercera categoría.

Para lograr ello, la metodología empleada será de carácter teórico-analítico. A partir de conceptos desarrollados por la doctrina y la jurisprudencia, estableceremos diferencias entre los tipos de renta que generan los *influencers* como personas naturales y jurídicas. Tomando en consideración los alcances de cada tipo de renta, ilustraremos la forma en que los *influencers* podrían generar tales rentas en la práctica. En ese análisis, será pertinente describir las prestaciones que un *influencer* se obliga a realizar en el marco de sus relaciones comerciales con las marcas que le brindan los productos o servicios que son materia de promoción en redes sociales.

II. MARCO TEÓRICO

A. *Influencer*

Hasta la fecha, ninguna norma tributaria ni disposición jurídica de carácter general ha previsto una definición de *influencer*. La única definición de *influencer* en el ámbito tributario se encuentra recogida en un informe institucional de la SUNAT, el Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000. Según este informe, un *influencer* es:

[L]a persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. (SUNAT, 2022, p. 4)

A su vez, este concepto de *influencer* es el que ha sido recogido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, INDECOPI) en sus Guías de Publicidad para *Influencers* del 2019 (p. 25) y 2024 (p. 26). Al adherirse a la definición propuesta por el INDECOPI, la SUNAT no considera determinante la cantidad de seguidores para calificar a una persona natural como un *influencer*. En

¹ A nivel nacional, *influencers* como el 'Cholo Mena' han declarado vivir cómodamente a partir de contratos firmados con marcas por una determinada cantidad de años (Gamarra & Ugaz, 2024, p. 157).

consecuencia, resulta indiferente para la autoridad tributaria que una persona natural tenga una base de centenares de seguidores, millones o tan solo unas decenas. Lo verdaderamente relevante es que el mensaje publicitario emitido por el *influencer* tenga la capacidad de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores.

No obstante, la postura según la cual el número de seguidores carece de relevancia para identificar a una persona como *influencer* no es compartida de manera unánime en la doctrina internacional. En efecto, para Kádeková y Holienčinová, la cantidad de seguidores es un parámetro relevante a efectos de considerar a una persona como *influencer* (2018, p. 92). De hecho, existen tipos de *influencer* según la cantidad de seguidores que tengan en sus redes sociales. Los *nanoinfluencers* tienen hasta 10 mil seguidores; los *microinfluencers*, tienen entre 10 a 50 mil; los *medium influencers*, entre 50 a 200 mil; los *macroinfluencers*, entre 200 mil a 1 millón y los *megainfluencers*, más de 1 millón (Influency citado en Statista, 2020).

Al respecto, debemos puntualizar que es cierto que la cantidad de seguidores es un factor que las marcas considerarán al momento de decidir contratar o no a un *influencer*, pero no tendrá efectos concluyentes. Esto se corrobora por el hecho de que, actualmente, las marcas suelen analizar el *engagement* antes que los seguidores, esto es, el nivel de interacción que tienen las publicaciones del *influencer* en redes sociales con su público a través de *likes*, comentarios y compartidos (Influency, 2025). En otras palabras, buscan medir el impacto real del mensaje del *influencer* sobre la base de las reacciones que suscita en el público. Este efecto puede conseguirse tanto teniendo cientos de seguidores como millones.

Otro aspecto que resulta pertinente destacar respecto a la definición de *influencer* adoptada por la SUNAT radica en que no es necesario acreditar que la comunicación del *influencer* haya incidido directamente en las ventas de la marca que lo contrató para la promoción de sus productos o servicios. Ciertamente, ello será tomado en cuenta por la marca al discernir si contratar nuevamente al *influencer*. Sin embargo, como reconoce el INDECOPI, un *influencer* es una persona que tiene potencial de influencia en otras personas (2024, p. 26), por lo que no necesariamente es alguien que ha materializado dicho impacto, sino que es suficiente con que tenga la capacidad de generarlo.

La capacidad que tiene el *influencer* de generar impacto en las decisiones de consumo de sus seguidores viene dada, naturalmente, por su reputación, pero también está en juego el conocimiento

que dice tener respecto de un tema o materia. Gonzáles Fernández (2017, p. 4), Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020, p. 516) opinan que los *influencers* fungen como líderes de opinión en temas respecto de los cuales han mostrado poseer cierto *expertise* en redes sociales. Así, siguiendo a Díaz (citado en Egea, 2021, p. 22), los *influencers* pueden clasificarse en función de la temática del contenido que difunden en sus redes sociales. Existen *influencers* de moda, maquillaje, deporte, baile, nutrición, estudios, viajes, maternidad, cocina, automóviles, entre otros.

Esta clasificación de los *influencers* enfatiza el público objetivo al cual se dirigen, aspecto de medular relevancia para las marcas que buscan entablar una relación comercial con ellos. Ciertamente, el interés recaerá en aquel creador de contenido cuya audiencia comparta intereses similares a los de los clientes potenciales de la marca. Si se trata de una marca de fideos, estará interesada en contratar a un *influencer* que genere contenido de cocina. Si hablamos de una marca de maquillaje, estará interesada en un *influencer* que sea *make up artist* o que haga tutoriales de maquillaje. Lo importante será que, independientemente del tipo de contenido que generen, los *influencers* sepan convencer a su público respectivo de adquirir los bienes o servicios que están promocionando.

B. La actividad de promocionar bienes o servicios

De acuerdo con la Real Academia Española, ‘promocionar’ implica “elevar o hacer valer artículos comerciales, cualidades, personas”. Así, cuando hablamos de la actividad de ‘promocionar’ que realizan los *influencers*, nos referimos al hecho de vincularse a una determinada marca de manera positiva y recomendar sus productos o servicios. Esta vinculación será objeto de difusión en redes sociales, ya sea en versión de *post*, historia, *reel*, *tiktok*, imagen, transmisión en vivo, entre otros, y tendrá por finalidad convencer a sus seguidores de adquirir determinado bien o servicio.

Conviene precisar que la forma de transmisión de dicho vínculo es particular. Tal como señala Ponce, el éxito de los *influencers* radica en la forma en que estos se comunican, la cual no es técnica, sino cercana y natural, como si tratara a cada seguidor como un “amigo de confianza” (2018, p. 5). Ello quiere decir que la capacidad de influencia se logra de una determinada manera: transmitiendo un mensaje comercial de forma sencilla y natural de modo que el seguidor (consumidor) perciba sinceridad. Esa es la clave para distinguir el *marketing* de *influencers* de otros tipos de *marketing*, en los cua-

les el consumidor puede identificar indubitablemente que se trata de una estrategia publicitaria.

Nymoen y Schmitt señalan acertadamente que “los influencers de éxito demuestran su dominio de las técnicas de narración de historias [*storytelling*] cuando integran los productos que publicitan en relatos acerca de su día a día” (2022, p. 19-20). Y es que coincidimos con estos autores en que “[l]a publicidad que simula no serlo es especialmente eficaz” (2022, p. 20).

Cabe acotar en este punto que la credibilidad constituye un factor altamente relevante en el mundo de los *influencers*. Es decir, el hecho de que su labor implique promocionar productos y servicios no supone que estos deban aceptar promocionar aquello que genuinamente no recomendarían. En realidad, muchos *influencers* prefieren rechazar trabajar con marcas cuyos productos o servicios no consideran suficientemente buenos antes que poner en riesgo la confianza depositada por su público².

En razón de lo mencionado, es posible afirmar que los *influencers* son personas que reciben un pago por comunicar un mensaje publicitario de manera persuasiva y natural, de modo que este resulte en un potencial impacto en las decisiones de un sector específico de consumidores.

C. Casos especiales: los creadores ‘*User Generated Content*’ y los *streamers*

1. Los creadores *User Generated Content*

Los creadores *User Generated Content* (en adelante, UGC) califican como *influencers*. Hay quienes afirman que los creadores UGC se distinguen de los *influencers*, en tanto a diferencia de estos últimos no “generan contenido como parte de una estrategia o colaboración comercial, [sino que] surge de la base de usuarios de manera orgánica, ofreciendo una perspectiva auténtica y sin filtros sobre productos, servicios o experiencias” (Arderiu, 2024, p. 23). No obstante, disentimos de esta opinión, pues el objetivo de ambos creadores es el mismo: promocionar bienes o servicios de determinada marca a fin de incentivar su consumo por parte de quienes visualizan el contenido y recibir por ello una ganancia.

El hecho de que los creadores UGC usualmente posean menos seguidores o que su contenido ofrezca un discurso aún más ‘auténtico’ que el de los

influencers no cambia la naturaleza económica de sus actividades. De igual modo, habrá que distinguir en qué supuestos estamos frente a rentas del capital, del trabajo o empresariales.

2. Los *streamers*

Los *streamers* son personas que realizan transmisiones en vivo en plataformas digitales mostrando sus actividades diarias (Kim & Kim, 2022, p. 1). El solo hecho de realizar transmisiones en directo al público no los convierte en *influencers*. Calificarán como *influencers* en la medida que en el marco de dichas transmisiones promocionen bienes o servicios y por ello reciban un pago en dinero o en especie. Como tal, un *streamer* puede recibir pagos por la propia plataforma de *streaming*, por las suscripciones a su canal, así como donaciones que les hacen llegar los usuarios durante las transmisiones en vivo. Estas rentas no responden a actividades publicitarias como *influencers*, sino al simple hecho de presentarse por determinada cantidad de tiempo en una transmisión en directo. Es por ello que no serán analizadas en el presente trabajo.

D. Renta

En palabras de Cabanellas, una renta es un “rédito, un ingreso regular [producido por] un trabajo, una propiedad u otro derecho [...]” (1994, p. 134). Entonces, la renta constituye un ingreso que un sujeto recibe a cambio de explotar algún bien o realizar un servicio. En el caso de los *influencers*, el cumplimiento de las obligaciones que sean pactadas con las marcas dará paso a la actividad que produce la generación de la renta y con ello al nacimiento de la obligación tributaria. Es decir, si un *influencer* se obliga a ceder su imagen en favor de una marca para una campaña, tal cesión será la actividad generadora de renta. Si un *influencer* se obliga a representar a una marca en un evento, tal prestación será la actividad generadora de renta. Si un *influencer* se obliga a subir a sus redes sociales un video en el que promocioe un producto de una determinada marca, esa será la actividad generadora de renta y así sucesivamente.

Para García Mullín la renta puede ser (i) una riqueza distinta de su fuente productora susceptible de generar ingresos periódicamente; (ii) un enriquecimiento proveniente de terceros que no necesariamente sea periódico y provenga de una fuente durable; o (iii) la sumatoria del consumo más el incremento del patrimonio constatado en un determinado periodo (1978, pp. 16-27).

² Véanse las declaraciones de Phillip Chu Joy, conocido *influencer* del área de tecnología, que afirma haber “llegado a un punto en el que [puede darse] el lujo de decirle ‘no’ a las marcas” (Gamarra & Ugaz, 2024, p. 63).

Nos adherimos a los conceptos de renta citados y por ello consideraremos que constituyen renta los ingresos dinerarios o las prestaciones no dinerarias que recibe un *influencer* por promocionar un producto o servicio vía redes sociales. Esta retribución, en la práctica, se suele concretar en una transferencia de un monto de dinero en moneda nacional o extranjera, en productos o servicios de la marca que contrata al *influencer*, o incluso en viajes y experiencias brindadas por la marca que contrata al *influencer*.

III. ¿RENTAS DEL CAPITAL, DEL TRABAJO O DE AMBOS FACTORES?

A. Un pronunciamiento controversial

Desde la publicación del Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000, determinar el tipo de renta que generan los *influencers* en redes sociales constituye una controversia vigente a nivel nacional.

En este informe, la SUNAT determinó que son rentas de tercera categoría los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú en su calidad de '*influencers*' por, entre otros, promocionar los bienes o servicios en los canales, historias o contenido audiovisual de sus redes sociales. Afirmó que para la "creación, edición, producción y difusión de los contenidos en las redes sociales [se requieren las habilidades del *influencer* y medios materiales como] smartphones, ordenadores, webcams, software de edición de vídeos y fotografías, micrófonos, cámaras y demás equipos técnicos" (SUNAT, 2022, pp. 5-6).

El pronunciamiento de la SUNAT, antes de resultar esclarecedor, propició el surgimiento de mayores dudas acerca de la naturaleza de las rentas que puede generar un *influencer*. Así lo demostró la renuencia de la doctrina nacional a aceptar dicho criterio.

Mario Alva Matteucci señala de manera ecléctica que los *influencers* pueden generar rentas del capital, del trabajo o empresariales (Alva Mateucci citado en Alva Mateucci *et. al*, 2023, pp. 45-46). Mientras tanto, autores como Sotil Peñaloza (2021, p. 100), Luis Miguel Sánchez (LP, 2022), Bazalar Sequeiros (2023, p. 99) y Benavides Du Vois (2024, p. 17), rechazan la apresurada decisión de la SUNAT de considerar a la totalidad de rentas que generan los *influencers* como empresariales, pues, a su parecer, en algunos casos estas pueden ser rentas del trabajo independiente. Sotil Peñaloza incluso advierte que podría tratarse de rentas del trabajo dependiente si el *influencer* mantiene una relación de subordinación con la empresa (2021, p. 97).

Coincidimos con los autores citados precedentemente, en cuanto destacan que la SUNAT no ha contemplado en su análisis la diversidad de supuestos en los que un *influencer* puede generar rentas. No obstante, debemos manifestar que la referida postura plantea aspectos susceptibles de un análisis más detallado, lo que motiva que nos propongamos profundizar en ellos a fin de contribuir al debate nacional.

A nuestro juicio, la SUNAT no ha contemplado la posibilidad de que, a fin de realizar sus actividades de publicidad, el capital que utilice sea básico y no resulte de tal relevancia para generar la renta. No es posible equiparar a la generación de rentas de un *influencer* que recién comienza a desempeñarse como tal y solo recibe productos en 'canje' con la de un *influencer* que tiene todo un equipo detrás de la generación de sus vídeos publicitarios y recibe miles de dólares por subirlos en redes sociales como Instagram o TikTok.

La SUNAT tampoco tiene en cuenta que un *influencer* puede cobrar por sus derechos de uso de imagen sin que ello suponga automáticamente la generación de rentas empresariales o que pueda ser contratado puntualmente para representar a una marca en un evento sin que por ello haga uso de capital alguno y por ende tan solo exista renta del trabajo. Si bien estos últimos son supuestos que la SUNAT no analizó a los efectos de su informe, también constituyen prestaciones típicas de un *influencer* que requieren ser materia de discusión.

En esa línea, a continuación, procederemos a describir cómo opera el negocio de los *influencers* en la realidad para luego detallar las principales actividades generadoras de renta que pueden realizar.

B. El negocio de los *influencers*: del canje a la representación de marcas

Es usual que, cuando un *influencer* comienza a generar contenido como tal y no posee una cantidad de seguidores muy elevada, las marcas no retribuyan en dinero sus labores de publicidad. Lo que suele ocurrir es que la marca envía sus productos al *influencer* a fin de que pueda utilizarlos o 'probarlos'. El *influencer* suele mostrar estos productos mediante un *unboxing*, dinámica en la que abre el paquete que le ha sido enviado y luego muestra al público los productos que hay en él.

Tratándose de un servicio, se aplica la misma lógica, el *influencer* es invitado a gozar de tal servicio y a grabar su experiencia. De ese modo, el pago de la marca es, muchas veces, en especie. A estas retribuciones o contraprestaciones, que no son dinerarias, se les denomina coloquialmente 'canje'.

El *influencer* 'canjea' sus servicios publicitarios por productos o servicios de la marca.

Respecto al canje, el *influencer* deberá computar el monto de la renta obtenida al valor de mercado a la fecha en que lo percibió, de conformidad con el artículo 60 de la Ley del Impuesto a la Renta (en adelante, LIR), y las marcas podrán solicitarle una factura o recibo por honorarios para poder deducirlo como gasto.

En un inicio, el *influencer* suele encargarse por sí mismo de las actividades de publicidad. Él es quien utiliza sus propios equipos de grabación (celulares, cámaras, luces, micrófonos inclusive) y además es quien graba, edita y sube los contenidos a sus redes sociales. A su vez, es quien gestiona los acuerdos con las marcas y pacta precios.

Más adelante, cuando el *influencer* comienza a adquirir cierta notoriedad, el modelo de negocio varía. El *influencer* contrata a otros profesionales de apoyo, como camarógrafos, maquilladores, editores, ilustradores, representantes para gestionar los contratos con las marcas e, incluso, contadores y asesores financieros. En un siguiente nivel, el *influencer* puede llegar a actuar como embajador de una o varias marcas y asistir a eventos en representación de ellas, como si fuera un trabajador más. El negocio de las redes sociales es progresivo y la cantidad de ingresos que genera también.

Cabe mencionar en este punto que, si bien los *influencers* podrían desenvolverse en una única red social de su preferencia, lo común es que, con el tiempo, lo hagan en más de una plataforma digital. Estas plataformas digitales pueden ser redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook. La plataforma LinkedIn suele ser menos utilizada para la promoción de bienes y servicios debido a su carácter profesional. En Twitch o Kick, los *streamers* suelen realizar sus transmisiones en vivo, en las que pueden promocionar bienes o servicios en base a acuerdos con marcas.

C. Tipos de renta según su fuente en el régimen general

Para García Mullín, las rentas pueden ser de tres tipos, según su fuente u origen: rentas de capital, rentas de trabajo o rentas empresariales, en las que se combinan ambos factores productivos (1978, p. 90). El inciso a) del artículo 1 de la LIR dispone que el Impuesto a la Renta grava estos tres tipos de renta.

Los *influencers* pueden generar cada uno de estos tipos de renta según las particularidades de su modelo de negocio, como se explicará en las siguientes líneas.

A. Para *influencers* que constituyen personas jurídicas

1. Rentas de fuente peruana

El inciso a) del primer párrafo del artículo 28 de la LIR establece que son rentas de tercera categoría las derivadas de la prestación de servicios comerciales, entre otros, los servicios de comunicaciones, así como las actividades que sean negocio habitual de producción o disposición de bienes.

Los *influencers*, en principio, no desarrollan actividades de venta o producción de bienes. No obstante, estas personas naturales prestan servicios que, en algunos supuestos, pueden calificarse como comerciales, en tanto pueden prestar servicios publicitarios de manera continuada y haciendo uso de una estructura comercial compleja. Los variados supuestos en los que pueden encontrarse este tipo de *influencers* serán detallados en el acápite IV. Aquí analizaremos únicamente a aquellos *influencers* que, siendo personas naturales, han optado por constituir una persona jurídica en el país para promocionar bienes o servicios en sus redes sociales.

El artículo 28 de la LIR señala en el inciso e) de su primer párrafo que son rentas de tercera categoría las rentas que obtengan las personas jurídicas y las personas jurídicas domiciliadas en el país. Según el inciso d) del primer párrafo del artículo 7 de la LIR, una persona jurídica es domiciliada en el país cuando ha sido constituida en él. En consecuencia, los *influencers* que, a fin de desarrollar un negocio para llevar a cabo sus actividades publicitarias, hayan constituido una persona jurídica a su nombre generarán únicamente rentas de tercera categoría. El *influencer* podría ser el titular una empresa individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L.) o constituir una sociedad, por ejemplo, una sociedad anónima o una sociedad comercial de responsabilidad limitada, junto a uno o más socios.

2. Rentas de fuente extranjera

Conforme al artículo 6 de la LIR, están sujetas al impuesto a la renta la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes domiciliados en el país. En palabras de Hernández Berenguel, los contribuyentes domiciliados están sometidos al pago del impuesto a la renta por sus rentas de fuente mundial, esto es, rentas de fuente peruana y de fuente extranjera (2008, p. 238). Conforme a lo indicado por esta norma, los *influencers* que constituyen personas jurídicas en el Perú tributarán también respecto de sus rentas de fuente extranjera, las cuales se sumarán a sus rentas de

fuelle peruana tras la compensación de resultados regulada por el artículo 51 de la LIR.

Entonces, para determinar el impuesto a pagar, primero el contribuyente domiciliado compensará las rentas con las pérdidas de fuente extranjera, según el artículo 51 de la LIR; luego deducirá los gastos necesarios para generarlas, conforme al artículo 51-A de la LIR; y, finalmente, sumará dicha renta neta a su renta neta empresarial peruana.

B. Para personas naturales sin negocio

En el caso de *influencers* domiciliados que no han constituido personas jurídicas, los tipos de renta que generen podrán ser rentas de primera o segunda categoría (rentas del capital), de tercera categoría (rentas empresariales) o de cuarta o quinta categoría (rentas del trabajo), de acuerdo con lo establecido en el artículo 22 de la LIR. Veamos las actividades que pueden generar este tipo de rentas.

1. Rentas de fuente peruana: rentas de capital

Según Reig, “cuando la relación entre la actividad del sujeto y la del bien o capital fuente, no existe o es casi nula, la renta es, en principio, de la segunda categoría” y “[e]n un grado inmediato de mayor actividad de la persona con respecto a los bienes [son de] primera categoría” (1991, pp. 136-137). De conformidad con el artículo 22 de la LIR, las rentas del capital corresponden a estas categorías.

a. Rentas de primera categoría

Son rentas de primera categoría las producidas por el arrendamiento, subarrendamiento y cesión de bienes. Estamos de acuerdo con Mario Alva Mateucci en que el permitir que las marcas coloquen publicidad en sus redes sociales puede provocar que el *influencer* genere una renta de primera categoría (Alva Mateucci citado en Alva Mateucci 2023, p. 45). En específico, consideramos que se estaría ante la cesión de un bien intangible, como lo es una plataforma o medio digital.

Asimismo, cabe puntualizar que debe verificarse que la pieza publicitaria, sea en imagen estática o video, haya sido elaborada enteramente por la marca o en su mayoría por ella, de manera que exista una intervención mínima del trabajo del *influencer*. La intervención del *influencer* deberá implicar, por ejemplo, solamente ingresar con su usuario y contraseña a su plataforma o red social con el objetivo de colocar o programar la publicidad por un tiempo determinado. Distinto es el caso en que el *influencer* a través de una historia de veinticuatro horas en Instagram realiza un *un-*

boxing, explica y recomienda los productos que ha recibido. En tal caso el trabajo personal del *influencer* cobra relevancia.

A nivel jurisprudencial, el Tribunal Fiscal ha analizado un caso significativo en la RTF 9934-5-2017 de fecha 10 de noviembre de 2017. Aquí, el contribuyente, titular de diversas páginas web, había contratado con Google la inserción de publicidad de terceros, cuyo impacto se medía mediante métricas de la plataforma (clics, impresiones, reacciones). Aunque, en nuestra opinión, la actividad del propietario de las plataformas era mínima, el Tribunal Fiscal concluyó que se trataba de rentas de tercera categoría (rentas empresariales) por lo siguiente:

[Se requería] que [el propietario de la página web] intervenga permanentemente para lograr el mantenimiento, funcionamiento y actualización de su contenido, que la página se encuentre activa y actualizada, esto es, subir contenidos y materiales, e implementar las especificaciones de la empresa, siendo evidente que su mantenimiento y funcionamiento [requería] una estructura y organización de trabajo, todo ello con el objeto de lograr mantener y/o incrementar el número de clics que le permitirán mantener la fuente generadora de renta. (2017, p. 7)

Podríamos afirmar que las actividades de los *influencers* mantienen características comunes con este caso debido al uso de plataformas digitales, difusión de contenidos y la medición por métricas. Sin embargo, no terminan por ser actividades idénticas.

La labor característica de un *influencer* no es manejar una web, una red social o una plataforma digital. Podría hacerlo, pero también podría ceder esa función a un tercero ayudante. Incluso, actualmente, podría programar los contenidos para determinada fecha y hora, de modo que no sería necesario que constantemente esté pendiente de sus plataformas.

Lo distintivo de un *influencer* es que genera contenido digital que busca impactar en el consumo de sus seguidores y, por ello, necesita ser visible en las plataformas en las que se difunde dicho mensaje publicitario. En ese sentido, consideramos que el criterio que el Tribunal Fiscal esgrimió en este pronunciamiento no resulta aplicable a los *influencers*. Antes bien, podríamos estar ante una renta de primera categoría, en la que la actividad personal del *influencer* es ínfima y no funge como un *influencer* propiamente, sino como el titular de una plataforma digital.

b. *Rentas de segunda categoría*

Según el inciso b) del artículo 22 de la LIR, las rentas de segunda categoría son aquellas rentas del capital no comprendidas en las expresamente consideradas como rentas de primera categoría. Dentro de este tipo de rentas se encuentran aquellas obtenidas por concepto de intereses, regalías, como producto de la cesión de derechos de llave, de marca, patentes, entre otras detalladas en el artículo 24 de la LIR.

Los *influencers* pueden generar rentas de segunda categoría mediante la explotación de intangibles como sus derechos de marca e imagen, sea mediante su cesión definitiva o temporal. Como ejemplo de ello tenemos la cesión de imagen y voz que realizan los *influencers* para determinadas campañas publicitarias en el año, como el Día de la Madre, Día del Padre o Navidad. Asimismo, pueden generar rentas de segunda categoría por concepto de regalías por derechos de autor sobre fotografías, videos, canciones o creaciones audiovisuales que pueden ser utilizados por terceros con fines publicitarios, independientemente del formato, sea físico, virtual, solo audio o audiovisual.

Si bien es cierto que la voz, imagen y reputación son bienes que no están separados de la persona natural, la actividad personal del *influencer* en este tipo de rentas es reducida. Aquí estamos hablando de supuestos en los que el *influencer*, por ejemplo, solamente debe asistir a una sesión de fotos organizada por la marca o a un estudio de grabación y ceder su voz y/o imagen. La marca será la encargada de diseñar el mensaje publicitario, de editar el contenido y de difundirlo, así como de verificar la interacción del público con este. En este caso, el *influencer* está intercambiando su voz, imagen y reputación por una retribución, sin que ello implique una actividad personal sustancial.

2. Rentas de fuente peruana: rentas del trabajo

En las rentas del trabajo “la relevancia del factor capital ha desaparecido completamente, o es de importancia secundaria, porque derivan de una manera preponderante del trabajo personal” (Reig, 1991, p. 137). En el Perú, las rentas de cuarta y quinta categoría son rentas del trabajo, de conformidad con el artículo 22 de la LIR.

a. *Rentas de cuarta categoría*

Cuando el trabajo se realiza de forma independiente estamos ante rentas de cuarta categoría. Según García Mullín, las rentas del trabajo independiente se caracterizan por no ser periódicas, por derivarse del ejercicio de una profesión y por suponer la

utilización de capital únicamente en cuanto resultado necesario para viabilizar la ejecución del trabajo (1978, p. 66). El artículo 33 de la LIR señala como rentas de cuarta categoría a las obtenidas por el ejercicio individual de cualquier profesión, arte, ciencia, oficio o actividades no incluidas expresamente en la tercera categoría.

Si bien los *influencers* no ejercen propiamente una profesión, sí desempeñan un oficio como personas que elaboran contenido publicitario para marcas, usualmente sin recibir un sueldo fijo por ello, sino un monto por cada encargo. Este contenido no podría crearse sin el uso de instrumentos básicos como celulares, cámaras, luces, micrófonos, programas de edición, entre otros. Es por esta razón que discutimos que en todos los casos el uso de estos medios genere rentas de tercera categoría. Entraremos a detalle en esta materia en el siguiente acápite.

Entonces, tenemos que los *influencers* pueden generar rentas de cuarta categoría como producto de la celebración de contratos de locación de servicios con las marcas a fin de brindarles, a su requerimiento, fotografías o videos publicitarios (historias, *reels*, *tiktoks*) a cambio de un pago para el cual deberán emitir su respectivo recibo por honorarios.

También podrán calificar de rentas de cuarta categoría aquellas recibidas por el *influencer* por asistir a un evento de una marca y generar contenido publicitario a su requerimiento. Cabe mencionar que, en estos casos, el guion o *speech* y la forma de grabación pueden estar supeditados a la aprobación de la marca, pero ello no desnaturaliza el carácter independiente del trabajo, pues es totalmente normal que el acreedor supervise el cumplimiento cabal de la obligación.

Asimismo, los *influencers* pueden generar rentas de cuarta categoría si graban un video probando un nuevo producto y se encargan de determinar dónde y cuándo grabar dicho contenido, así como de llegar al lugar de grabación. Al respecto, es ilustrativo el caso de la RTF 4194-1-2009 de fecha 6 de mayo de 2009, en el que el Tribunal Fiscal concluyó que se generaron rentas de cuarta categoría, pues los trabajadores, con su propia movilidad, prestaron el servicio por el cual se les contrató, sin que la persona jurídica (empleador) estableciera el lugar u horario de trabajo.

b. *Rentas de quinta categoría*

El artículo 34 de la LIR establece que son rentas de quinta categoría las obtenidas por concepto del trabajo personal prestado en relación de depen-

dencia. Según Neves, existe relación de dependencia cuando el trabajador se encuentra subordinado al empleador, es decir, si el empleador lo dirige, supervisa y puede sancionarlo (2018, p. 25).

Para García Mullín, en el trabajo dependiente la renta es periódica y “las decisiones respecto o en qué aplicar el trabajo no pertenecen al trabajador, sino que le son impuestas por el patrón” (1978, p. 65). Asimismo, es importante destacar que, a diferencia de las rentas del trabajo independiente, aquí la remuneración responde exclusivamente al trabajo personal, pues “el empresario paga por la utilización del capital a los propietarios de ese otro factor productivo” (García Mullín, 1978, p. 65).

Si partimos de estas ideas, aquellos contratos de servicios publicitarios con plazo determinado o indefinido que los *influencers* celebran con marcas podrían derivar en la configuración de estas rentas. Puede existir relación de dependencia si, por ejemplo:

- la marca paga al *influencer* una cantidad mensual por la representación de su marca en una cantidad de eventos;
- mide sus resultados y dirige a detalle la forma y fondo de los videos solicitados;
- brinda el local, equipos y vestimenta al *influencer* para que grabe el contenido;
- existe un pacto de exclusividad de representación con dicha marca o se establecen limitaciones en la contratación con otras marcas de la competencia;
- se establecen sanciones pecuniarias en caso de incumplimientos o faltas en el desarrollo del trabajo personal.

La determinación del tipo de renta deberá analizarse teniendo en cuenta las condiciones de la prestación de las obligaciones de cada caso. Sobre el particular, coincidimos con Carmen Jover en que, debido a la naturaleza digital de algunas de las prestaciones de los *influencers*, no será determinante la asistencia física a un lugar de trabajo o la sujeción a un horario preestablecido (2025, pp. 126-127). Tampoco consideramos que el establecimiento de sanciones sea un factor decisivo, pues, como afirma la autora, también es posible establecer sanciones en contratos de servicios (civiles), sea por incumplimientos o por indemnizaciones por daños (Jover, 2025, p. 128)

En lo que consideramos que se encuentra la diferencia con las rentas de cuarta categoría es en

el nivel de dirección y supervisión. Desde nuestro punto de vista, debe analizarse qué tanta libertad tiene el *influencer* en la elaboración del mensaje publicitario y en su difusión. Ello incluye las palabras a utilizar, así como los elementos gráficos que las acompañan. Importa, además, que esta sujeción a qué decir, cómo vestirse, en dónde grabar y en qué momento, se mantenga en un periodo de tiempo razonable. Este periodo será distinto en cada caso, dependiendo del producto o servicio a promocionar y el tipo de actividades que se le exijan al *influencer*. No obstante, debe ser el suficiente para establecer que sus actividades son dirigidas y supervisadas por la marca.

Finalmente, debemos mencionar que, aun cuando por la propia naturaleza de sus actividades los *influencers* acostumbren a contratar con diversas marcas y no se encuentren subordinados a una, es cada vez más usual que las marcas busquen entablar una relación más cercana con ellos para que puedan representarlas o ser sus ‘nuevas caras’. A las personas que representan a las marcas con fines publicitarios se les conoce como ‘embajadores de marca’. Para distinguir en qué supuestos nos encontramos ante rentas de quinta, cuarta o tercera categoría, en el caso de embajadores de marca, es necesario analizar, en primer lugar, la importancia del capital a efectos de generar la renta y, en segundo lugar, la relación de dependencia o no entre la marca y el *influencer*.

En este punto es de mencionar que existen casos especiales en que los *influencers* son contratados como ‘directores creativos’ de marcas y forman parte de la planilla de tales empresas. En tales supuestos, la renta será de quinta categoría.

3. Rentas de fuente extranjera

De acuerdo al artículo 7 de la LIR, se considerarán sujetos domiciliados en Perú las personas naturales de nacionalidad peruana que tengan domicilio en el país y las personas naturales extranjeras que hayan residido o permanecido en el país más de ciento ochenta y tres días calendario durante un período cualquiera de doce meses. Los *influencers*, personas naturales sin negocio, que se consideran domiciliados en el país, bajo cualquiera de estos supuestos, tributarán respecto de sus rentas de fuente mundial conforme a lo establecido en el artículo 6 de la LIR, mientras que los *influencers* no domiciliados solo tributarán respecto de sus rentas de fuente peruana.

Siguiendo lo establecido en el artículo 51 de la LIR, la renta neta de fuente extranjera se sumará a la renta neta del trabajo de fuente peruana a efectos de determinar el impuesto a pagar.

Un *influencer* puede generar rentas de fuente extranjera al contratar con marcas extranjeras sin sede en Perú que le paguen por protagonizar videos publicitarios dirigidos al público internacional o por asistir a eventos en otro país en representación de la marca. En estos casos, los derechos de imagen serán utilizados fuera del país y los servicios de representación de marca también serán prestados en el extranjero, por lo que, conforme a los incisos b) y f) del artículo 9 de la LIR, estaremos ante rentas de fuente extranjera.

D. Regímenes adicionales a los que podría acogerse un *influencer* domiciliado

1. Régimen de Micro y Pequeña Empresa Tributario

De acuerdo con el artículo 1 del Decreto Legislativo 1269, independientemente de si son personas jurídicas o personas naturales sin negocio, los *influencers* domiciliados en Perú podrán acogerse al Régimen de Micro y Pequeña Empresa Tributario (en adelante, RMT), siempre que sus ingresos netos no superen las 1700 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT) en el ejercicio gravable. Según el artículo 5 del precitado Decreto Legislativo, de cumplir con esta condición y tener una renta neta menor o igual a 15 UIT, la tasa aplicable será del 10%. En caso su renta neta sea mayor a 15 UIT, la tasa aplicable será del 29.50%, al igual que en el Régimen General.

2. Régimen Especial de Renta

El artículo 117 de la LIR establece que podrán acogerse al Régimen Especial de Renta (en adelante, RER) las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría por servicios que no impliquen la venta de los bienes que adquieran, produzcan, manufacturen o extraigan. Al realizar actividades publicitarias, los *influencers*, en principio, podrían acogerse a este régimen, siempre que generen rentas de tercera categoría por tales actividades.

Sin embargo, de acuerdo con el acápite vi) del inciso b) del artículo 118 de la LIR, no pueden acogerse al RER los sujetos que sean titulares de agencias de publicidad. Pareciera que la SUNAT ha considerado que los *influencers* se encuentran incluidos en este supuesto, pues, en una reciente publicación en su página web institucional, ha indicado que solo pueden acogerse al RMT o al régimen general³.

Si bien en una anterior oportunidad hemos concordado plenamente con este parecer (Marotazo, 2025, p. 7), nos resulta inevitable realizar un matiz.

El Reglamento de la LIR, aprobado por Decreto Supremo 122-94-EF, no brinda mayores alcances sobre qué debe entenderse por ‘titulares de agencias de publicidad’ ni existe una resolución de la SUNAT que lo señale. Es por ello que consideramos que los *influencers* no deberían ser calificados de inmediato como agentes de publicidad.

Según la Real Academia Española, un agente es una “[p]ersona que tiene a su cargo una agencia para gestionar asuntos ajenos o prestar determinados servicios”. Podría darse el caso en que efectivamente así lo sea, pues el *influencer* puede decidir conformar una agencia de publicidad a su nombre⁴. Pero por su condición de *influencer* no es propiamente el titular de una agencia de publicidad. La SUNAT asemeja el realizar actividades publicitarias con el ser el ‘titular de una agencia de publicidad’ cuando, en rigor, no son sinónimos, más aún si la ley no lo ha indicado expresamente.

3. Régimen Único Simplificado

El Régimen Unificado Simplificado (en adelante, RUS) se encuentra regulado por el Decreto Legislativo 937. De acuerdo al artículo 2.1 de este Decreto, pueden acogerse a este régimen los *influencers* personas naturales que exclusivamente obtengan rentas por la realización de actividades empresariales o que, no siendo profesionales, perciban rentas de cuarta categoría únicamente por actividades de oficios. Ello, siempre que, en el transcurso del ejercicio, el monto de sus ingresos brutos no supere los S/ 96000 o, en algún mes, tales ingresos excedan el límite permitido para la categoría más alta del régimen. Vale decir que los sujetos del RUS pueden realizar conjuntamente actividades empresariales y actividades de oficios. Siendo esto así, un *influencer* que genere rentas de tercera categoría y, a su vez, sea modelo o camarógrafo podrá acogerse al RUS.

Ahora bien, al igual que en el caso del RER, en vista del inciso g) del artículo 3.2 del Decreto Legislativo 937, no podrán acogerse al RUS los sujetos que sean titulares de agencias de publicidad. Reiteramos nuestra posición en el sentido de que un *influencer* no es necesariamente el titular de una agencia de publicidad.

³ Guía tributaria para *Influencers* (SUNAT, 2026). Esta guía también se encuentra disponible en la página web de Emprender SUNAT.

⁴ Lo que tampoco sería extraño, ya que con base en su experiencia el *influencer* podría asesorar a otros a gestionar sus tratos con las marcas o, incluso, podría fungir de intermediario entre estos y las marcas, como representante.

IV. RENTAS EMPRESARIALES Y SUPUESTOS COMPLEJOS

A. Características de las rentas empresariales

Como se desprende del artículo 1 de la LIR, las rentas empresariales son aquellas que combinan el capital y el trabajo. Como se ha mencionado líneas arriba, es posible generar renta a partir del capital como factor productivo y la intervención mínima del trabajo personal. No obstante, si la actividad personal aumenta en grado de importancia, las rentas serán de tercera categoría o empresariales (Reig, 1991, p. 137).

Para entender la naturaleza de estas rentas es necesario preguntarnos qué es una empresa. Garrigues considera que una empresa es un conjunto dinámico de actividades, bienes patrimoniales y relaciones de hecho donde convergen el factor humano con la explotación de un patrimonio para obtener un lucro (1976, pp. 172-174). Es decir, la empresa es un ente en donde se organizan bienes y servicios de modo que den por resultado actos de comercio que generen riqueza.

B. Distinción entre rentas del trabajo y rentas empresariales

No solo las empresas pueden realizar actividades comerciales. Es por ello que el hecho de que un *influencer* sea una persona natural no lo exime de ser un posible sujeto generador de rentas de tercera categoría. Entonces, para determinar si en un caso u otro el *influencer* ha generado rentas de tercera o cuarta categoría, se debe analizar la relevancia del capital en la generación de la renta. Para ello, será fundamental analizar el vínculo entre la marca y el *influencer*. Esta relación debe ser evaluada más allá de lo que dice el papel, es decir, no solo debe analizarse lo que se estipule en el contrato, sino también se debe considerar lo que ocurre en la práctica.

En las rentas del trabajo, el centro de producción de la renta es la prestación personal de servicios del *influencer* y, en las rentas empresariales, debe acontecer la combinación de ambos factores, de tal modo que ambos resulten significativos para alcanzar el fin lucrativo empresarial. Siguiendo la lógica de Reig (1991, p. 137), si el factor capital es secundario se tratará de una renta de cuarta categoría.

Asimismo, a fin de diferenciar los supuestos de generación de rentas de cuarta categoría de los de tercera categoría, es importante tener presente lo afirmado por Benavides Du Vois:

[L]as rentas de cuarta categoría únicamente pueden ser generadas por un individuo, mientras que, si una actividad, arte, técnica o profesión es desarrollada por un grupo de individuos asociados, la renta que estos generen corresponde a la tercera categoría, sin perjuicio de que el factor capital pueda no estar presente o no ser necesariamente relevante. (2024, p. 12)

Sobre el particular, consideramos que es distinto asociarse a otros individuos y apoyarse en otros individuos. Como afirma la autora, si los individuos se asocian, las rentas son de tercera, pero ¿qué sucede si no trabajan de manera conjunta? ¿Qué pasa si el *influencer* encarga a otros una parte del trabajo necesario para elaborar el contenido solicitado por la marca? Siempre que un *influencer* se sirva de los servicios de otros profesionales para generar rentas, ¿estaremos ante rentas empresariales? Considero que no es posible afirmar ello para todos los casos.

Como puntualiza Benavides Du Vois (2024, p. 14), el inciso f) del artículo 28 de la LIR habla de un supuesto específico de asociación de individuos, no de supuestos de subcontratación de profesionales. Existe una diferencia entre el caso de la RTF 11510-3-2009 de fecha 4 de noviembre de 2009 citado por la autora y el de la RTF 8177-4-2001 de fecha 28 de septiembre de 2001. En el primero de ellos el profesional no colegiado se sirvió de otro para la prestación de servicios que requerían la firma de un profesional colegiado, en cambio, en el segundo, al estar en una ciudad distinta, la persona fue reemplazada totalmente por otra persona en la prestación de los servicios. Si bien en este último caso el reemplazo actuó bajo la dirección y responsabilidad del contratado, el carácter personal del servicio quedó desnaturalizado.

En el caso de los *influencers*, no puede descartarse que se trate de una renta de cuarta categoría si el servicio no lo brinda enteramente el propio *influencer*, pues este ha sido contratado por sus cualidades únicas y lo que se encuentra en el fondo es una obligación personalísima de servicios publicitarios. Es más importante que sea el *influencer* quien figure en la imagen o video publicitario recomendando el producto o servicio a que sea quien edite esa imagen o video. Incluso si se observa que el *influencer* ha delegado a otras personas ciertas funciones, debe evaluarse si se está ante una renta de tercera categoría. Aunque normalmente el capital empleado en las rentas de cuarta categoría es propio, “se admite que, en cantidades relativamente pequeñas, se utilice incluso trabajo ajeno, como el caso de las secretarías, ayudantes, etc” (García Mullín, 1978, p. 66).

Finalmente, en este apartado nos interesa problematizar sobre un aspecto poco analizado de los *influencers*. Recordando lo planteado por Garrigues (1976, pp. 19-20), los actos de comercio son aquellos actos con fin lucrativo realizados repetitivamente o en masa. La particularidad del *influencer* es que pese a ser una persona natural, sus actividades suelen ser masivas pues se encuentran dirigidas a una masa digital.

De hecho, existe un reciente pronunciamiento del INDECOPI que se pronuncia al respecto. La Resolución 013-2025-CCD-INDECOPI de fecha 4 de marzo de 2025, concluyó que un *influencer*, según la definición de medio de comunicación consignada en el inciso f) del artículo 59 del Decreto Legislativo 1044, constituye un medio de comunicación no tradicional, pues brinda servicios publicitarios en sus cuentas digitales. Puntualmente, el INDECOPI señaló que:

[E]n el caso de los influencers, el anunciante contrata la difusión de publicidad específicamente con el influencer dada las características y alcance del mismo en determinada plataforma (Instagram, Facebook, TikTok, por ejemplo), fungiendo como un medio de comunicación en sí mismo, promoviendo los servicios de una empresa en particular. (2025, p. 6)

Sobre este punto, es preciso aclarar que, pese a que sus actos se dirijan a una masa, ello no quiere decir que en todos los casos el *influencer* genere rentas de comercio o empresariales. Es importante recordar que esta es una característica inherente de cualquier servicio publicitario. De hecho, si la publicidad no llegara a una masa, sería un fracaso rotundo. Lo que sí es relevante, a efectos de considerar que estamos ante rentas empresariales generadas por los *influencers*, es la sistematicidad con la que las realizan. Es decir, será más relevante la estructura y organización material e inmaterial con la que operan para generarlas.

C. El caso de los *influencers*: ¿trabajadores independientes o empresas?

Como lo hemos precisado a lo largo de esta investigación, los *influencers* no generan solo un tipo de renta por sus actividades publicitarias. Las rentas pueden ser de capital, del trabajo o empresariales, dependiendo de la situación concreta de cada uno de ellos.

Como mencionamos previamente, el artículo 28 de la LIR señala que son rentas empresariales las que derivan de actos comerciales. En este último capítulo nos proponemos esclarecer algunos supuestos problemáticos –y comunes– que surgen a partir de la lectura de esta norma.

- (i) **Microinfluencer que genera contenido publicitario empleando sus propios medios materiales y contacta a las marcas directamente:** en este caso, consideramos que las rentas generadas podrán ser de cuarta categoría, pues el trabajo personal juega un rol prioritario y no, así, los medios materiales utilizados para generar el contenido publicitario, que es la fuente de la renta. Importará más el carisma, el desenvolvimiento y la capacidad de convencer que tenga el *influencer*, que el aro de luz, el celular o el micrófono empleados. Vale decir que hablamos de medios indispensables y básicos para la generación de este contenido, sin los cuales no sería posible crear el contenido publicitario.
- (ii) **Influencer autónomo en la creación de contenido que delega funciones secundarias para su generación:** en este caso, somos de la opinión de que contratar a un *manager*, un fotógrafo o un editor como locadores de servicios para gestionar contratos con marcas y poder subir a sus plataformas el contenido de manera más célere, no necesariamente implica la generación de rentas empresariales. Siempre que el *influencer* sea quien se muestre ante las pantallas como la persona que transmite el mensaje publicitario, estaremos ante la prestación de un trabajo personalísimo que, sin duda, requerirá en algún momento del apoyo de otras personas para su realización. Ahora bien, si el *influencer* reúne a estos profesionales, les brinda directrices para que coordinen entre sí, alquila un local, coloca un set de grabación, cuenta con la disposición casi permanente de los bienes materiales utilizados para la generación del contenido (cámaras sofisticadas, programas avanzados de edición, micrófonos profesionales, luces de estudio, entre otros elementos), podríamos estar ante rentas empresariales.
- (iii) **Influencer que constituye una persona jurídica para llevar a cabo sus actividades publicitarias con marcas:** en este caso, al tratarse de una empresa, las rentas que generen serán de tercera categoría. La presencia de planilla confirma el nivel de organización que el *influencer* requiere a fin de entregar un contenido publicitario de la calidad exigida por la marca.
- (iv) **Influencer que es embajador de una marca, la que le brinda los equipos e infraestructura para generar contenido:** en este caso, las rentas pueden ser de cuarta o de quinta categoría. Dependerá de la existencia de

subordinación el que se encuentren en una u otra. Como lo explicamos en el apartado III, el nivel de subordinación puede medirse en el poder de dirección que tiene la marca (empleador) sobre el fondo y la forma del contenido, la cantidad de contenidos por mes, la fijación de un lugar específico para la grabación del contenido, las características físicas que requieren del *influencer* (cabello y uñas de determinado color, por ejemplo), entre otros. No obstante, cabe precisar que la mera conformidad con el contenido recibido no deriva automáticamente en la clasificación de las rentas como de quinta categoría. En efecto, es propio del trabajo independiente que el acreedor pacte la conformidad de la calidad del servicio brindado a efectos de proceder con el pago.

V. LOS PRINCIPIOS CONSTITUCIONALES DE LEGALIDAD Y DE CAPACIDAD CONTRIBUTIVA

A partir de lo desarrollado, corresponde realizar una breve reflexión sobre la importancia de los principios de legalidad y de capacidad contributiva en nuestro sistema tributario.

El Tribunal Constitucional, en la sentencia recaída en el Expediente 042-2004-AI/TC, ha definido al principio de legalidad como “la subordinación de todos los poderes públicos a leyes generales y abstractas que disciplinan su forma de ejercicio [...]” (2005, p. 12). Este principio, aplicado al ámbito tributario, exige que sea el legislador –y no la administración tributaria– quien determine la forma de gravamen de las distintas actividades generadoras de renta. En consecuencia, la clasificación de las rentas generadas por los *influencers* por la promoción de bienes y servicios en sus redes sociales no puede resultar de una interpretación plasmada en un informe institucional. Si la SUNAT pretendiera cobrar a los *influencers* el impuesto a la renta de tercera categoría basándose únicamente en el Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000, estaría actuando en contravención al principio de legalidad.

En cuanto al principio de capacidad contributiva, el Tribunal Constitucional ha señalado en la sentencia recaída en el Expediente 2727-2002-AA/TC que este principio implica que:

[E]l reparto de los tributos ha de realizarse de forma tal que se trate igual a los iguales y desigual a los desiguales, por lo que las cargas tributarias han de recaer, en principio, donde exista riqueza que pueda ser gravada, lo que evidentemente implica que se tenga en consideración la capacidad personal o patrimonial de los contribuyentes. (2003, p. 3)

Como se ha podido advertir a lo largo del presente artículo, el panorama heterogéneo que caracteriza a la actividad de los *influencers* dificulta su clasificación bajo una única categoría de renta. Frente a ello, ubicar dichos ingresos en una categoría que no corresponde a la naturaleza real de la actividad desarrollada o, pretender categorizar de manera uniforme –sin ley que expresamente lo habilite– a actividades tan diversas, vulnera el principio de capacidad contributiva. Se vulnera este principio al gravar de forma homogénea manifestaciones de riqueza que, en la práctica, responden a actividades económicas distintas.

Cabe recordar que la diferencia entre calificar una renta como originada en el capital, el trabajo o en la combinación de ambos factores no reviste una relevancia menor en nuestro país. Dependiendo del tipo de renta, el ingreso se someterá a un tratamiento tributario diferenciado, tanto en lo relativo a las posibilidades de deducción de gastos como en lo referido a las tasas aplicables. Estas últimas oscilan entre un 5% del ingreso en el caso de las rentas del capital (primera y segunda categoría); el 29.5% de la renta neta en el caso de las rentas empresariales sujetas al régimen general (tercera categoría); y una escala progresiva de 8% a 30% en el caso de las rentas del trabajo (cuarta o quinta categoría).

VI. CONCLUSIONES

Los *influencers* son personas naturales cuya presencia digital se caracteriza por el desarrollo de actividades publicitarias a favor de marcas. Como contraprestación por la promoción de productos y servicios en sus redes sociales, perciben un pago, en dinero o en especie, que puede constituir rentas de primera, segunda, tercera, cuarta o quinta categoría, dependiendo de las particularidades de cada caso concreto.

En esa línea, en esta investigación concluimos que tales rentas pueden calificar como rentas del capital, del trabajo o empresariales y no únicamente empresariales, como lo afirma la SUNAT en el Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000. Ello, toda vez que, en algunos supuestos, el trabajo personal puede primar por sobre la explotación del capital, mientras que, en otros escenarios, dicho trabajo personal resulta meramente accesorio o secundario. También existirán casos en los que ambos factores confluirán en igual medida, por ejemplo, en caso de que el *influencer* haya decidido organizarse a través de una persona jurídica para generar ingresos o que, siendo una persona natural, dirija una organización empresarial propiamente dicha, aportando capital de importancia y trabajo personal a la vez. En dichos casos las rentas serán empresariales.

La SUNAT no puede pretender atribuir rentas de tercera categoría a la totalidad de *influencers* por la totalidad de sus actividades de promoción de bienes y servicios solo por el hecho de realizar este tipo de prestaciones. La administración tributaria debe considerar la inmensa casuística que hoy en día existe.

Asimismo, la SUNAT debe calificar a las rentas por la promoción de bienes y servicios bajo una base de legalidad, no sobre la base de un informe en donde desarrolla su opinión. Es decir, en aplicación del principio de legalidad, que rige la aplicación de las normas en el Derecho Tributario, debiera aplicar alguna norma con rango de ley, sea una ley propiamente o decreto legislativo que así lo disponga. De lo contrario, ubicar en una categoría que no corresponde a las rentas generadas por los distintos tipos de actividades publicitarias de los *influencers* y hacerlo sin ley de por medio vulnera los principios de legalidad y de capacidad contributiva.

Si bien en instancia de reclamación el margen de actuación es limitado, en tanto el artículo 94 del Código Tributario establece que los informes institucionales de la SUNAT son de obligatorio cumplimiento para sus funcionarios, esperamos que las reflexiones y alcances plasmados en el presente trabajo resulten de utilidad para los casos que eventualmente sean resueltos en última instancia administrativa o en sede judicial.

Finalmente, insistimos en que no existe una fórmula única para determinar el tipo de renta generada por estos sujetos. La realidad supera a la norma, razón por la cual es indispensable conocer a fondo la manera en que cada uno de ellos desarrolla su actividad. 

CONFLICTO DE INTERESES

La autora declara expresamente que no existen conflictos de intereses que hayan influido en la elaboración, evaluación ni publicación del presente artículo.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

La autora declara que no ha recibido financiamiento externo para la realización de la presente investigación.

ESTÁNDARES ÉTICOS

La autora manifiesta que esta investigación ha sido desarrollada conforme con los principios y estándares éticos aplicables a la labor académica e investigativa.

REFERENCIAS

Aguilar Alejandro, G., & Neme Everardo, R. (2022). El impacto de los influencers en la toma de

decisión de compra de los consumidores. *Publicaciones E Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22490/25394088.5949>

Alva Mateucci, M., Effio, F., Valdiviezo, J., & Flores, J. (2023). *Temas divergentes: Análisis tributario contable: influencers, youtubers, negocios unipersonales, criptomonedas, casas de cambio*. Instituto Pacífico.

Arderiu, C. (2024). *Marketing digital impulsado por el UGC: un análisis de la campaña de Zara x Barbie en TikTok* [Tesis de grado en Periodismo]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/302978>

Bazalar, C. (2023). *Categorización de las rentas obtenidas por las actividades de los influencers y streamers, conforme a la legislación tributaria peruana* [Tesis de licenciatura en Derecho]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/66252217-473a-40a3-b4f3-d927013042c3/content>

Benavides Du Vois, M. (2024). ¿Cómo tributan los influencers? Un análisis de la delgada línea entre las rentas de tercera y cuarta categoría. *Análisis Tributario*.

Cabanellas, G. (1994). *Diccionario enciclopédico de Derecho Usual* (23a ed.).

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. 10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Egea, I. (2021). Tributación de los influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, (75), 15-112. <https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1-61a7-541180561496517259.pdf?v1.74.1.20240516>

Gamarra, L., & Ugaz, M. (2024). Los influencers. *Academia Antártica*.

García Mullín, R. (1978). *Manual del Impuesto sobre la Renta*. Centro Interamericano de Estudios Tributarios.

Garrigues, J. (1976). *Curso de Derecho Mercantil*. (7ma ed.). Temis.

- González, C. (2017). *La figura del influenciador en la comunicación de moda y belleza: Estudio de Instagram* [Tesis de licenciatura en periodismo]. Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/25028/1/TFG_F_2017_39.pdf
- Hernández Berenguel, L. (2008). Renta imputada por predios ubicados en el exterior de propiedad de personas naturales domiciliadas en el país. *Advocatus*, (19), 233-245. <https://doi.org/10.26439/advocatus2008.n019.458>
- Influency. (28 de febrero de 2025). *How to Know What a Good Engagement Rate Is on Different Social Media Platforms*. Influency. <https://influency.com/blog/en/good-engagement-rate>
- Jover Ramírez, C. (2025). Los creadores de contenido digital. ¿Una nueva zona gris del Derecho del trabajo?. *LABOS Revista De Derecho Del Trabajo Y Protección Social*, 6(2), 109-134. <https://doi.org/10.20318/labos.2025.9668>
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105. https://www.researchgate.net/publication/329247338_Influencer_marketing_as_a_modern_phenomenon_creating_a_new_frontier_of_virtual_opportunities
- Kim, M., & Kim, H. (2022). What online game spectators want from their twitch streamers: Flow and well-being perspectives. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 66, 102951. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102951>
- LP Pasión por el Derecho. (24 de junio de 2022). Influencers: ¿qué actividades no deberían pagar renta empresarial? *LP Derecho*. <https://lpderecho.pe/influencers-que-actividades-no-deberian-pagar-renta-empresarial/>
- Marotazo, V. (2025). Guía de Tributación para Influencers. *Editorial Economía y Finanzas*. <https://eef.com.pe/site/blog/gu%C3%ADa-de-tributaci%C3%B3n-para-influencers>
- Neves, J. (4a ed.). (2018). *Introducción al Derecho del Trabajo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2022). *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*. (L. Cortés Fernández, Trad.). Ediciones Península.
- Ponce, C. (2018). ¿Cómo los influencers han cambiado los hábitos de consumo de los millennials en Guayaquil? (la pregunta en cursiva) [Tesis de grado en Administración de empresas] Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15535>
- Real Academia Española. (s.f.). Agente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 9 de julio de 2026, de <https://dle.rae.es/agente?m=form>.
- Real Academia Española. (s.f.). Promocionar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 17 de octubre de 2025, de <https://dle.rae.es/promocionar>.
- Reig, E. (1991). *Impuesto a las Ganancias: Estudio teórico práctico de la ley argentina a la luz de la teoría general del impuesto a la renta*. Ediciones Macchi.
- Sotil, J. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los influencers en el Perú* [Tesis de licenciatura en Derecho]. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%c3%b1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (2020). Number of Instagram influencers in Peru as of May 2020, by number of followers. <https://www.statista.com/statistics/1126569/peru-number-influencers-size-followers/?srsltid=AfmBOortMuWQlxv3hCAGOJDDO-zuoTvr-Hpw2GdfdAI0dx0p13-5IAvQp>

LEGISLACIÓN, JURISPRUDENCIA Y OTROS DOCUMENTOS LEGALES

- Decreto Legislativo 1269, Decreto Legislativo que crea el Régimen MYPE Tributario del Impuesto a la Renta, Diario Oficial *El Peruano*, 20 de diciembre de 2016 (Perú).
- Decreto Legislativo 937, Texto del Nuevo Régimen Único Simplificado, Diario Oficial *El Peruano*, 14 de noviembre de 2003 (Perú).
- Decreto Supremo 122-94-EF, Aprueban el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, Diario Oficial *El Peruano*, 21 de setiembre de 1994 (Perú).
- Decreto Supremo 179-2004-EF, Aprueban el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, Diario Oficial *El Peruano*, 8 de diciembre de 2004 (Perú).

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (2024). *Guía de publicidad para influencers*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf?v=1723645305>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 4 de marzo de 2025, Resolución 013-2025-CCD-INDECOPI (Perú). <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2025/03/Res.-0635-2025-SPC-Indecopi-LPDerecho.pdf>

Tribunal Constitucional [T.C.], 13 de abril de 2005, sentencia recaída en el Expediente

042-2004-AI/TC (Perú). <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/00042-2004-AI.pdf>

Tribunal Constitucional [T.C.], 19 de diciembre de 2003, sentencia recaída en el Expediente 2727-2002-AA/TC (Perú). <https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2004/02727-2002-AA.pdf>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanera [SUNAT], 14 de junio de 2022, Informe 000044-2022-SUNAT/7T0000 (Perú). <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf>

Tribunal Fiscal, 6 de mayo de 2009, Resolución 4194-1-2009 (Perú).

Tribunal Fiscal, 4 de noviembre de 2009, Resolución 11510-3-2009 (Perú).

Tribunal Fiscal, 28 de septiembre de 2001, Resolución 8177-4-2001 (Perú).

Tribunal Fiscal, 10 de noviembre de 2017, Resolución 9934-5-2017 (Perú).