

Desconocimiento Fiscal en influencer caso Perú 2023 Tax ignorance in influencer case Peru 2023


Shirley Elizabeth Salinas Garay

Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú
shirley.salinas@upeu.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-9692-685X>

Kodi Brahan Santander Paja

Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú
kodi.santander@upeu.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0001-6180-0456>

Karen Yosio Mamani Monrroy

Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales, Perú
karen.mamani@upeu.edu.pe

 <https://orcid.org/0000-0002-4363-1772>

Recibido: 11/03/2023

Aceptado: 17/04/2023

RESUMEN

El presente artículo de investigación de análisis bibliográfico referente al desconocimiento tributario de los Influencers, tiene por objetivo conocer las causas que generan el desconocimiento tributario en los Influencers a través de una metodología sustentada en el método de la comprensión de la teoría y la episteme que gira en torno al tema objeto de estudio, apoyado con un estudio de análisis de documentación de fuentes fiables y verídicas, donde se encontró que las razones del desconocimiento fueron la dificultad de comprender la norma genérica, con tecnicismos relacionada a negocios tradicionales, falta de informes específicos como folletos, contenido audiovisual que se difunda por los medios de comunicación que persuade al influencer a incorporarse al sistema tributario, la falta de estrategia en redes sociales para llegar al creador de contenido, reuniones constantes sociabilizando la norma, carencia de empatía con la administración tributaria con el contribuyente, en la discusiones se evidencio que un norma genérica necesita de informes específicos para una interpretación sencilla a fin de que ellos en un proceso autoaprendizaje cumplan con el pago de sus tributos, tomando en cuenta a contribuyentes millennials los cuales no son empresarios, se debe incentivar la promoción de sensibilización a los nuevos contribuyentes, generar contenido audiovisual, folletos fomentaría el interés sobre adquirir información tributaria en base a sus actividades relacionadas en redes sociales, las estrategias de difusión e información fiscal promueve el cumplimiento tributario, para solucionar el desconocimientos fiscal se necesitaría de una guía tributaria en relacionada a las actividades generadas por un influencer detalladas de forma específica acorde la norma.

Palabras claves: desconocimiento tributario, influencers, informes tributarios específicos

ABSTRACT

This research article of bibliographic analysis regarding the tax ignorance of the Influencers, has the objective of knowing the causes that generate the tax ignorance in the Influencers through a study of documentation analysis of reliable and true sources, where it was found that the The reasons for the lack of knowledge were the difficulty of understanding the generic norm, with technicalities related to traditional businesses, lack of specific reports such as brochures, audiovisual content that is disseminated by the media that persuades the influencer to join the tax system, the lack of strategy in social networks to reach the content creator, constant meetings to socialize the standard, lack of empathy with the taxpayer with the tax administration, in the discussions it was evidenced that a generic standard needs specific reports for a simple interpretation so that they can a process au To learn to comply with the payment of their taxes, taking into account millennial taxpayers who are not businessmen, the promotion of awareness for new taxpayers should be encouraged, generate audiovisual content, brochures would encourage interest in acquiring tax information based on their activities related in social networks, the dissemination strategies and tax information promote tax compliance, to solve the tax ignorance, a tax guide would be needed in relation to the activities generated by an influencer detailed in a specific way according to the norm.

Keywords: Tax ignorance, influencers, specific tax reports.

Introducción

El proceso de interacción o comunicación entre las personas ha cambiado con el paso del tiempo (Calva Nagua et al., 2019) siendo uno de los factores del cambio, la globalización (ForÈ>ea et al., 2020) al tener una nueva percepción sobre la comunicación o la forma en cómo se comunican los seres humanos (Gutiérrez-González & González-Pardo, 2019). En cuanto a las formas, en la actualidad se presentan algunas en un contexto digital y otras en un contexto físico (Del Prete & Redon Pantoja, 2019). La comunicación digital se basa en la interacción de las personas a través de los medios digitales desde cualquier espacio o tiempo, por el contrario, la comunicación física se produce con la presencia de un emisor y receptor en un mismo lugar con el objetivo de compartir ideas y emociones (Baron Pulido et al.,2020).

Con la finalidad de mejorar la interacción digital entre las personas, se denotaron las redes sociales a fin de facilitar la comunicación en procesos más sencillos, y desde cualquier parte del mundo (Appel et al., 2020) espacios donde cada vez son más, las personas que comparten sus ideas y/u opiniones de temas sociales o sucesos actuales (Rothfischer, 2021); siendo las principales plataformas: Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok (Arora et al., 2019). Información respaldada por Cambronero Saiz, quien en su estudio afirma que: “En el año 2021, el número de usuarios de plataformas sociales asciende a 4.200 millones de personas; es decir, el 53.6% de la población mundial. Lo que supone un incremento de usuarios activos respecto al 2020 del 13.2% representado por 490 millones de personas” (Cambronero Saiz & Gómez Nieto, 2021), referenciando como causa del acelerado crecimiento a la pandemia denominada COVID-19, ello debido a que una de las principales medidas de prevención por parte del estado fue el denominado “aislamiento social” (Abad-Corpa et al., 2021) que prohibió encuentros y/o reuniones entre las personas disponiendo se mantenga mínimamente un metro de distancia entre ellas. A ello se unió el uso obligatorio de mascarillas y el internamiento en los hogares (proceso de cuarentena); medidas que inevitablemente intervinieron de forma negativa en los procesos de comunicación física humana (Donovan et al., 2022); ocasionando disposición de mayor tiempo

libre o de ocio en casa, razón por la que muchas personas en un afán de continuar con la comunicación digital incrementaron el uso de sus redes sociales (Piñeiro-Chousa et al., 2023) convirtiéndolos a algunos en creadores de contenidos con rápida acogida logrando tener desde miles hasta millones de seguidores en cortos plazos. (M.-H. Sung & Umar, 2020); (Susanto et al., 2021) hecho que convirtió a estas personas en “atractivas” para marcas que necesitaban publicidad o agentes de influencia en un público objetivo para el uso de sus productos y/o servicios, originándose así, el marketing de “Influencers” (Campbell & Farrell, 2020).

Según algunos autores, se define a los “Influencers” como celebridades en redes sociales que cautivan a sus seguidores con contenido audiovisual donde comparten su personalidad y experiencias de forma creativa; la comunidad percibe a los Influencer como auténticos, confiables produciendo que sus seguidores los consideren una fuente fidedigna de información. (Guiñez-Cabrera et al., 2020) (Zhou et al., 2021) El contenido de estos personajes generan ingresos monetarios que bajo la legislación peruana son denominadas como “rentas” (Decreto Supremo N.º179-2004-EF, 8 de diciembre del 2004). Algunos de estos ingresos se identifican en el momento en que las plataformas digitales remuneran a los creadores de contenido por añadir publicidad antes o durante la visualización de su contenido (Elango, 2019), otros ingresos son identificados cuando perciben ingresos por transmisiones en vivo (Streamer) donde los ingresos varían en base al número de vistas que obtuvieron en determinados períodos; o la cantidad de denominadas “donaciones” recibidas durante la transmisión por parte de sus seguidores, los mismos que tienen diversos formatos simbólicos como monedas, diamantes, estrellas entre otros, símbolos que equivalen a una cantidad de dinero que el Influencer recibe a través de su cuenta bancaria (Tang & Huang, 2021).

Ahora bien, en términos jurídicos, la legislación peruana expresa literal e imperativamente que “todo tipo de renta está grabado al impuesto a la renta incluyendo los pagos con especie” (Decreto Supremo N.º179-2004-EF, 8 de diciembre del 2004), dicho párrafo atribuye también a las rentas recepcionadas por los Influencers en forma de bienes, por los denominados canjes (Villanueva et al., 2022, pag. 2) momento en el que el trabajo de influencers recibe como contraprestación bienes o servicios otorgados por el contratante (López Díaz, 2022, pag 12), por lo que la normativa peruana obliga a realizar un pago pecuniario de impuesto en proporción a las ganancias percibidas. (Decreto Supremo N.º 179-2004-EF, 2004)

Aunque la norma sea expresa, se sabe que a la fecha los creadores de contenido o Influencers presentan un gran desconocimiento tributario o tienen una percepción compleja de la norma, que en algunos casos suele estar relacionada con la falta de socialización por parte del estado con sus contribuyentes (Tyutyuryukov & Guseva, 2021) o la ausencia de información sencilla asequible a los ciudadanos sobre las formas y condiciones de pago de tributos, siendo necesaria la difusión y propagación de información de estos temas (Akram et al., 2019) de forma clara y concisa con el objetivo de que el contribuyente pueda entender con claridad la normativa tributaria (Crispín Alva & Parra Vásquez, 2020).

Por otro lado, se sabe que la entidad encargada de la recaudación de tributos en Perú en el año 2019 se reunió con diecinueve Influencers con el fin de orientar, brindar información y resolver dudas acerca del pago de sus tributos además la administración tributaria logró identificar a 250 Influencers de más de 70,000 existentes (O'Hara Salini, 2022).

Según un estudio realizado por la agencia Influency se identificaron cerca de 109,000 Influencers, su estudio incluye a Nano, Micro, Macro y Mega Influencers en el año 2023 (Influency, 2023).

Por lo que, el objetivo del presente trabajo de investigación es conocer la causas que generan el desconocimiento tributario en los Influencers a través de un estudio de análisis de documentación de fuentes fiables y verídicas.

Materiales y Métodos (Metodología)

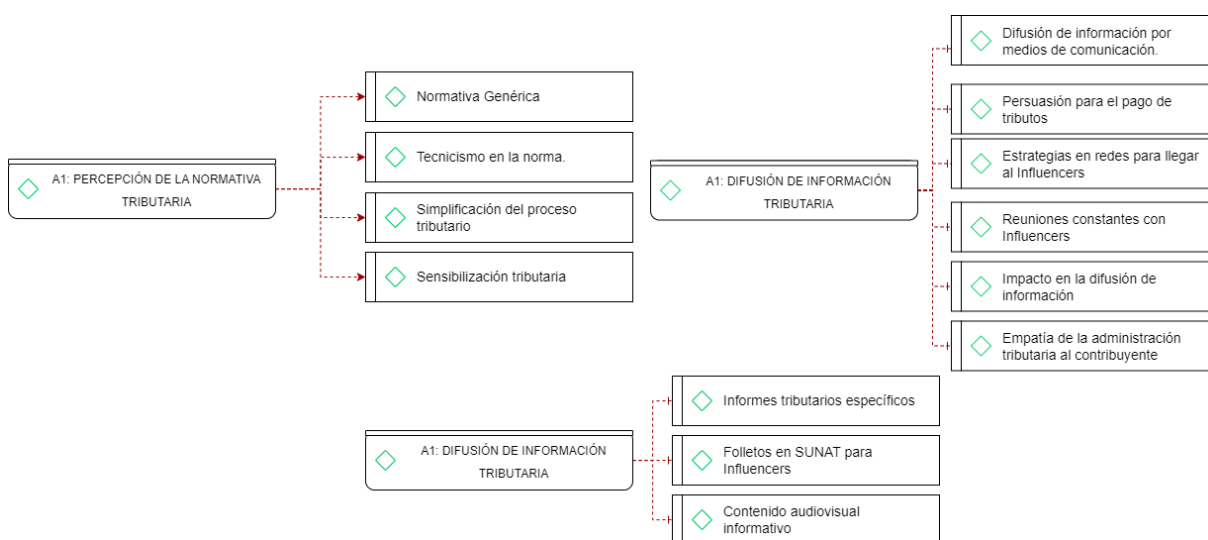
Para la presente investigación se realizó un análisis bibliográfico referente al desconocimiento tributario de los Influencers y temas relacionados, para ello se utilizaron los siguientes motores de búsqueda digitales como: Scopus, Science Direct, Springer, Taylor & Francis y otros que ayudan a identificar la situación del tema a investigar brindando información fidedigna con evidencias en hechos reales que nos ayuda a aclarar las causas de la problemática y así poder proponer una solución en base a evidencia científica.

La metodología utilizada es la propuesta por Samala (2016) sustenta el método de la comprensión de la teoría y la episteme que gira en torno al tema de objeto de estudio, la cual sostiene que toda investigación científica no deba solo producir descripciones sobre los aspectos particulares sobre el fenómeno en estudio, sino también generar explicaciones que conlleven a la comprensión de los aspectos del tema tratado, desarrollándose a través de la tipología de investigación documental, y los conocimientos obtenidos por la revisión bibliográfica actual, interpretando así la temática estudiada, adecuando el texto al propósito de la investigación, desarrollando teorías que describen y explican al objeto de investigación, sustentados por estudios contemporáneos.

Resultados

Figura 1.

Las variables con sus categorías



Fuente: Elaboración propia



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. En cuanto a la generación de ingresos, la ley peruana del impuesto a la renta establece que “Constituyen rentas gravadas los ingresos, cualquiera sea su denominación, especie o forma de pago. El impuesto a la renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.” (Decreto Supremo N.º179-2004-EF, 8 de diciembre del 2004). Como se lee en líneas anteriores, la norma no es específica en mencionar la tipología del contribuyente, por lo que les exige a cada uno de ellos un proceso de interpretación y adaptación a la misma.

Tecnicismo en la norma

En la normativa tributaria se utilizan términos comprensibles por profesionales conocedores del sistema tributario y fiscal; sin embargo, el contribuyente o persona natural no logra entender la exployada información normativa que incorpora un tecnicismo en la norma, causando un desacierto en la interpretación sobre sus cumplimientos tributarios.

En la mayoría de veces, el tecnicismo utilizado en la norma tributaria peruana es utilizada en términos comprensibles por profesionales conocedores del sistema tributario y fiscal; sin embargo, la mayoría de creadores de contenido son millennials o centennials con poca capacitación tributaria, quienes no logran entender la exployada información normativa que incorpora un tecnicismo, causando un desacierto en la interpretación sobre sus cumplimientos tributarios. (Prihatiningtias, & Karo, 2021, pag.5) Los influencers, con el objetivo de continuar con su ocupación sin tener problemas fiscales a futuro, recurren a asesoramientos particulares (contador y/o asesores), y/o orientación presencial en las oficinas zonales de SUNAT; a fin de obtener un proceso de interpretación normativa.

Así mismo se afirma que la ausencia de simplicidad de las normas tributarias en el Perú genera confusión o desacierto en los contribuyentes para su adecuada interpretación, gran parte de los procesos tributarios carecen de simplicidad, por el contrario, el contribuyente requiere su simplicidad, de fácil comprensión para evitar confusión e incertidumbre al momento de acatar la normativa. Puesto que, el proceso tributario simplificado logra que el contribuyente tenga un conocimiento claro y preciso (Papis-Almansa, 2019).

Simplificación del proceso tributario

Como se mencionó en párrafos anteriores, la normativa fiscal peruana se presenta en un contexto genérico y de complejo entendimiento; por lo que, para su simplificación, resultaría conveniente que se utilice terminología menos técnica y entendible por todos los negocios. Por otro

lado, la información tributaria hacia lo Influencers es escasa y no soluciona sus necesidades fiscales, como fue el caso de un informe emitido por la Administración Tributaria donde se concluyó que los influencer debían pagar impuestos como empresas, pero dicho informe utiliza tecnicismos con citas de normas tributarias de difícil entendimiento por contribuyentes que no tienen conocimientos tributarios previos; lo que genera confusión o desacierto para su adecuada interpretación, al carecer de simplicidad.

Sensibilización tributaria

En el 2019, SUNAT llevó a cabo dos reuniones con 19 Influencers con el fin de sensibilizar el cumplimiento tributario brindando información sobre sus beneficios, dicho proceso se basó en los valores de los contribuyentes: creencias, culturas y otros factores que inciden en su interés sobre el pago de tributos.

Evidenciándose lo que Irina (año), manifiesta: los que tienen interés en cumplir con sus tributos, iniciarán un autoaprendizaje sobre la normativa tributaria, pero al no tener una orientación y/o asesoramiento sobre dicho cumplimiento, este proceso le será indiferente; por lo que es indispensable que la administración tributaria cumpla su labor de incentivar, sensibilizar a los ciudadanos (Korostelkina et al., 2020).

Informes tributarios específicos

La norma tributaria debe ser explicada a través de informes para prevenir problemas tributarios, al surgir la necesidad, que el contribuyente logre comprender los conceptos fiscales (Prihatiningtias, & Karo, 2021, pag. 5) brindando información clara y precisa con referencia a las actividades generadoras de renta de cada contribuyente. Sin embargo, 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 debe proponer la disposición de información comprensible que explique el cumplimiento tributario de forma detallada (Scarcella, 2020).

Folletos en SUNAT para Influencers

La orientación en las oficinas zonales de la SUNAT en el Perú brindan información relevante a los contribuyentes de negocios tradicionales sin embargo cuando los creadores de contenido consultan acerca en cómo deben desarrollar el pago de sus tributos, no obtiene folletos personalizados acerca de su actividad y la información proporcionada por los trabajadores de la administración tributaria no brindan una orientación eficaz hacia el influencer, no consideran que una forma sencilla para brindar información es la emisión de folletos, boletines que la administración tributaria podría brindar en sus sedes a sus contribuyentes con el fin de promover información de forma directa y sencilla (Scarcella, 2020). . Por lo que, un acertado boletín podría promover y brindar información directa y sencilla (Okpeyo et al., 2019). En el caso de los Influencer la información debe estar diseñada con un contenido dirigido a negocios digitales, servicios digitales además se debe tomar en cuenta las múltiples fuentes de ingresos.

Contenido audiovisual informativo

El contenido audiovisual se da a través de los medios en donde la información es transmitida con imágenes, videos, reels, transmisiones en vivo. La emisión de información en redes sociales o través de la comunicación tradicional como la Tv, es bien recibida por los espectadores al poder visualizar contenido con imágenes y sonidos de fácil comprensión produciendo que el generar información acerca del sistema tributaria sea entendible para los contribuyentes (Reck et al., 2022).

Para el año 2021 se publicó en redes sociales oficiales del ente fiscal acerca de las imposiciones a cumplir sin embargo no se detalló de forma clara considerando que se proporcionaron algunas imágenes sobre el cumplimiento tributario en Influencers. Se conoce que la información brindada por la SUNAT es insuficiente y poco eficiente a la hora de proporcionar información en redes sociales, webinars, se necesita contenido audiovisual publicado de forma constante para el sector digital porque desconocen o tienen problemas para asimilar los conceptos tributarios, los generados de rentes a través de fuente digitales suelen buscar información en línea sin embargo solo logran encontrar imposiciones más no explicaciones acerca del pago de sus tributos o porque deberían tributar además sólo encuentran una sola página web sobre tributación digital, evidenciando así la poca información fiscal personalizada para los Influencers.

Difusión de información por medios de comunicación.

La difusión de información es fundamental para informar acerca de las medidas que se ejecutarán en la administración tributaria o las acciones que realiza. Para el año 2019 se llevó a cabo la reunión con 19 Influencers con el fin de informar sobre el cumplimiento tributario sin embargo la propagación de información en medios radiales, televisivos y otros medios de comunicación tradicionales fue escasa así mismo la administración tributaria brindó información en redes sociales que se desarrollaron en 2 publicaciones en Facebook, 1 video en la plataforma mencionada anteriormente un apartado en su página de orientación del ente recaudador con pocos párrafos de contenido, y una grabación por voz, demostrando que existe poca información por parte de la administración tributaria con respecto a los generadores de contenido (Influencer), además se necesita reforzar la propagación de información de una forma sencilla y clara (O'Hara Salini, 2022).

Persuasión para el pago de tributos

Las acciones tomadas por SUNAT acerca de la persuasión del pago de tributos y el de brindar información no fueron suficientes, unas de acciones de persuasión realizadas por fue la reunión con 19 Influencers, sin embargo, la diferencia entre el total de Influencers en el Perú en relación con el grupo reunido es desmesurada provocando que no genere un gran impacto en el conocimiento tributario del total de Influencers. La administración tributaria debe tomar acciones con el fin de persuadir al contribuyente para acogerse al sistema tributaria de forma eficaz y voluntaria además se debe tener una percepción de confianza entre recaudador y ciudadano que se produce por una buena gestión por parte del estado al momento de brindar servicios públicos al ciudadano además muchos contribuyentes logran tener un sentimiento de patriotismo o nacionalismo cuando cumplen con sus obligaciones

tributarias porque consideran que apoyan en el crecimiento de su país (Alshira'h et al., 2021); (Krisna, 2021).

Estrategias en redes para llegar al Influencer

Con la actual tecnología que se maneja en el Perú y el incremento de uso de redes sociales, la administración necesita llevar a cabo estrategias actualizadas que puedan llegar al Influencers.

Se planteó una campaña en redes sociales protagonizada por un influencers, financiada por la administración tributaria para reforzar el cumplimiento fiscal, en donde se ilustró el daño social causado para la evasión tributaria al realizar en medios digitales tuvo un mayor impacto, produciendo opiniones en redes, generar preocupación por la reputación social, comportamiento fiscal de su audiencia del influencer. (Di Gioacchino & Fichera, 2022) La administración tributaria debe proponer o crear métodos con el fin de propagar información acerca del cumplimiento tributario para generados de contenido en redes sociales, un ejemplo sería el reconocimiento social de los principales contribuyentes con el fin de recompensar su correcto cumplimiento tributario (Risidiana et al., 2020) y (Ramadhani & Sitorus, 2022).

Reuniones constantes con Influencers

Si bien para el año 2019 se realizaron dos reuniones con 19 influencers, la dinámica de reunión no se volvió a repetir. La administración tributaria debe realizar reuniones públicas constante con los contribuyente con el fin de explicar cómo y por qué se deben cumplir los tributos además de los beneficios que genera el pagar sus tributos, se planteó que la administración tributaria realice reuniones públicas en donde explica cómo y por qué se deben pagar los impuesto, además se considera que en la reuniones se puede tomar el punto de vista del contribuyente, resolviendo sus dudas, sin embargo las reuniones se deben realizar de forma constante con el fin de culturizar al contribuyente (van den Boogaard et al., 2022).

Impacto en la difusión de información

SUNAT utilizó la red social Facebook en una publicación con el objetivo de informar, sin embargo, los tipos de redes sociales son amplios, la entidad tributaria necesita reforzar su accionar. La información digital se considera un aliado en la difusión de información con el fin de explicar o dar a conocer la normativa en formato digital (Akram et al., 2019). Las redes sociales son un medio para difundir información tributaria para educar a los Influencers para incrementar los ingresos fiscales, además el uso de redes sociales genera un impacto positivo en el conocimiento tributario, así mismo la administración tributaria tiene como obligación socializar la normativa con el fin de crear conciencia en los contribuyentes (Prihatiningtias & Karo, 2021).

Empatía de la administración tributaria al contribuyente

La administración tributaria necesita entender que gran parte de los creadores de contenido desconocen sobre el tema tributario además que muchos de ellos no comprenden por qué deben tributar.

La empatía por parte de la administración tributaria se muestra en cómo se relaciona con el contribuyente al momento de resolver sus dudas ante su incertidumbre, confusión, brindando soluciones inmediatas. Las sanciones ante el incumplimiento de la normativa tributaria se basan en multas, sanciones, sin embargo, se necesita empatía por parte de la administración tributaria con el fin de brindar soluciones. Ahora si bien la administración tributaria fomenta el pago de tributos y hacer cumplir la normativa que pueden llevar multas, sanciones, sin embargo, se necesita mayor empatía con los contribuyentes con el objetivo de brindar soluciones además incentivar el cumplimiento tributario (Wynter & Oats, 2021).

Discusiones

En base a la investigación de Sung y Umar (2020) plantea que Indonesia debe revisar su ley fiscal por ser genérica, además afirma que surge la necesidad de diseñar una ley específica que abarque los nuevos tipos de negocios, tomando como base a los deportes electrónicos que genera ingresos multimillonarios además resalta que la normativa no logra adaptarse a estos nuevos generadores de renta. En base a los resultados del presente trabajo de investigación, al igual que la normativa de Indonesia, la norma peruana se muestra en tono genérico lo que obliga a los nuevos generadores de rentas como los “Influencer”, a realizar un proceso de interpretación con procesos de orientación y/o asesoramiento de terceros con mayor experiencia y conocimientos a fin de evitar errores y confusiones en su cumplimiento tributario por los contribuyentes. Por otro lado, de forma contraria al planteamiento de (M.-H. Sung & Umar, 2020) quien plantea una nueva revisión a su norma tributaria, el presente trabajo de investigación entiende que la norma si abarca a estos nuevos generadores de renta; sin embargo, sugiere la publicación de informes que interpreten de manera sencilla la norma.

Para así evitar la confusión de los contribuyentes se produce por ausencia de simplificación normativa plantea (Papis-Almansa, 2019) la complejidad de la aplicación del normativa para el comercio electrónico internacional en la UE, se simplificó con la presunción legal que consiste en que el proveedor está sujeto al pago de impuesto del IVA en su país, si los datos del cliente con el que comercian no se encuentran en la plataforma, reduciendo la complejidad de las nuevas normas fiscales para el IVA; Como resultado de este presente trabajo de investigación se determinó que en el Perú hay cierta complejidad para los contribuyentes, en este caso para los influencers a la hora de aplicar las normas de manera sencilla, porque estamos tomando en cuenta a contribuyentes millennials los cuales no necesariamente están sumergidos en el mundo empresarial.

Y para un cumplimiento de la norma de forma adecuada se necesita un incentivo o concientización en los contribuyentes, según, (Adelina, 2019) manifiesta que en Indonesia existen contradicciones entre lo manifestado por la entidades del estado y los contribuyentes sobre los procesos de acciones legales al presumir los incumplimientos tributarios de celebridades en ese país;

en contraste, el presente trabajo de investigación expresa que proceso de sensibilización tributaria promueve interés por el autoaprendizaje entre los contribuyentes además de incentivar la promoción de valores y buenas creencias.; por lo que es importante sugerir a las entidades del estado de Perú, mayor preocupación en brindar o generar estos procesos de sensibilización con los nuevos contribuyentes.

Entre la búsqueda de promover la cultura tributaria el estado debe brindar informes específicos en base a los tipos de operaciones realizadas por los Influencers (Falya & Dirkareshza, 2021) un estudio en Indonesia afirma que los Influencer generan ingresos en diferentes redes sociales y ante la variedad de rentas y que no está siendo reguladas en base a sus diversos ingresos de forma detallada, se determina que el gobierno debe realizar una regulación de forma rápida en base a los movimientos realizados por los Influencer. De igual manera, el presente trabajo de investigación concluye con la importancia de publicación de informes tributarios y/o guías tributarias de forma específica en cada tipo de contribuyente; a fin de que ellos en un proceso autoaprendizaje cumplan con el pago de sus tributos. Nuestro resultado afirma que se necesitan informes detallados y específicos para el Influencers para prevenir problemas tributarios producidos por el desconocimiento además consideramos que la normativa es amplia y ante la diversidad de fuentes de ingresos de los Influencer genera confusión en su interpretación.

Es por ello que la emisión de información puede estar proporcionada en contenido audiovisual (Prihatiningtias & Karo, 2021) afirma que el Gobierno de Indonesia puso mayor énfasis en su contenido de redes sociales con respecto al cumplimiento tributario de los Influencers con el objetivo de brindar mayor información en la red social Instagram educación fiscal ante la diversidad de renta que obtienen los Influencers. Por otro lado (Okpeyo et al., 2019) expresa que una buena manera de afrontar el desconocimiento fiscal se basa en la emisión de folletos, boletines además que se consideran un factor de impulso en el cumplimiento tributario. En nuestra investigación avalamos un mayor contenido audiovisual para los Influencer para fomentar el interés sobre adquirir información tributaria en base a sus actividades relacionadas en redes sociales, considerando que se necesita mayor contenido de información a través de medios tradicionales o digitales, se necesita además que la administración tributaria en sus centros de orientación brinde información por medio de folletos en base a sus actividades relacionadas en redes sociales.

Además una estrategia para llegar a los Influencer son acciones inmediatas Por lo tanto se necesitan estrategias para llegar al influencers como lo mencionado por (Risidiana et al., 2020) afirma que la Dirección General de Tributos (DGT) utilizó el recurso de las redes sociales para la difusión de información porque tomaron en cuenta la facilidad de buscar o compartir información tributaria así mismo se asoció con Influencers en redes sociales con el fin de promover el cumplimiento tributario información fiscal, conocimientos tributarios. En nuestros resultados se encontró una estrategia tomada en cuenta por la SUNAT para difundir el cumplimiento tributario, mediante 2 reuniones con los influencers más relevantes del país, realizada en el año 2019 a fin de explicar sus obligaciones fiscales, las cuales no se volvieron a realizar, por lo tanto se dejó de explicar y difundir en cómo y por qué deben cumplir los tributos y por consiguiente conocer los beneficios que genera el pago de impuestos.

Se debe realizar la persuasión hacia los creadores de contenido, según (Tahar et al., 2020) plantea que se debe incorporar a millennials capacitados o que tengan conocimientos con el sistema

tributario que sean capaces de relacionarse con los actuales creadores de contenido que en mayor parte son una generación joven con el fin de tener una mejor interacción y que tengan la capacidad de resolver dudas ante la falta de comprensión de Influencers que no están informados acerca del sistema tributario. Nuestra investigación avala la persuasión hacia los Influencers con el fin de dar a conocer acerca del cumplimiento tributario, la persuasión puede llevarse a cabo de diversas formas con el objetivo de brindar una acertada información hacia el contribuyente además incitar al cumplimiento tributario está relacionado con el patriotismo que genera un sentido de bienestar en el contribuyente al percibir que aporta al crecimiento del país con el cumplimiento del pago de sus impuestos.

Es así que cuando se encuentra empatía por parte del contribuyente según (Enachescu et al., 2019) afirma en base a sus estudios cualitativos y cuantitativos que la emociones afectan de forma directa en el comportamiento del cumplimiento tributario en las intenciones del querer cumplir la normativa, además demostró que las emociones son las causales sobre la actitud del contribuyente ante el impuesto, expresando en su estudio que las autoridades de la administración tributaria en su relación con el contribuyente emitían sentimientos en base al miedo , culpa, demostrando que se necesita el entorno amigable, comprensivo para que el contribuyente se acoja a la norma tributaria o tome interés sobre el cumplimiento tributario. Nuestros resultados plantean la empatía como un mediador para generar un mayor interés por parte del contribuyente, la afirmación de nuestra investigación se ve reforzada al conocer que las emociones afectan al interés sobre el cumplimiento tributario.

Conclusiones

Del desarrollo del presente trabajo de investigación se concluye que la dificultad para un influencer en comprender la norma tributaria radica en su aspecto genérico, con tecnicismos que inducen a desaciertos al interpretar la norma. Lo cual, podría solucionarse con informes tributarios específicos como folletos, contenido audiovisual que se difunda por los medios de comunicación que persuada al influencer a incorporarse al sistema tributario, además de elaborarse estrategias en redes sociales para este contribuyente, reuniones constantes socializando la norma, generaría empatía por parte del creador de contenido hacía la administración tributaria. 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.

La formación física comunicada en las oficinas zonales de la SUNAT, brinda información básica pero entendible para los contribuyentes, pero cuando un generador de contenido va a orientarse, los mismo folletos deben de ser adecuados para el entendimiento del influencer que viene a consultar, y muchas veces estos materiales sufren cambios o modificaciones para adecuarlos al contribuyente (influencers) y en otros casos crean su propia información escribiendo en hojas en blanco, y así logre una comunicación eficaz el orientador hacia el influencers; muchas veces esta información en folletos está diseñada y con un contenido dirigido a negocios digitales, y una persona que realiza diversos servicios digitales, múltiples fuentes de ingresos.

Una efectiva transmisión de las obligaciones fiscales hacia los contribuyentes, para así generar la nociones tributarias, esto mediante la información presentada al contribuyente, esta puede presentarse en , medios de comunicación tradicional y digital, y sistemas informativos para el contribuyente, esto ya lo hemos visto con la reunión que tuvo con los mayores creadores de contenido del país, expresando a modo de orientación su s obligaciones fiscales, la cual no se volvió a hacer más, y después de ello solo se publicó imposiciones tributarias a cumplir, pero sin detallar o explicar de manera comprensible a un sector económico que desconocía sobre sus impuestos.

Referencias Bibliográficas

- Abad-Corpa, E., Sánchez-López, D., & Moreno-Casbas, M. T. (2021). Scoping review about the recommendations for home isolation in the COVID-19 pandemic. *Enfermería Clínica*, 31, S94–S99. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.05.007>
- Adelina, A. (2019). Pengaturan Pajak Penghasilan Bagi Profesi Selebgram Alya. *Jurista-Diccion*, 2(3), 773–792. <https://doi.org/10.20473/jd.v2i3.14289>
- Akram, M. S., Malik, A., Shareef, M. A., & Awais Shakir Goraya, M. (2019). Exploring the interrelationships between technological predictors and behavioral mediators in online tax filing: The moderating role of perceived risk. *Government Information Quarterly*, 36(2), 237–251. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.12.007>
- Alshira'h, A. F., Al-Shatnawi, H. M., Al-Okaily, M., Lutfi, A., & Alshirah, M. H. (2021). Do public governance and patriotism matter? Sales tax compliance among small and medium enterprises in developing countries: Jordanian evidence. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 431–455. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2020-0004>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Baron Pulido, M., Duque Soto, A., & Quinteros Peña, W. (2020). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista Internacional De Pedagogía E Innovación Educativa*, 1, 123–148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., & Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Revista Conrado*, 15(66), 31–37.
- Cambronero Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 377–392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Crispín Alva, J. D., & Parra Vásquez, G. M. (2020). 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>

- Decreto Supremo No. 133-2013-EF. (22 de junio del 2013). *Texto Único Ordenado del Código Tributario*. Diario Oficial el Peruano. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/fdetalle.html>
- Decreto Supremo N.º179-2004-EF. (8 de diciembre del 2004). *Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta*. Diario Oficial el Peruano. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/fdetalle.pdf>
- Del Prete, A., & Redon Pantoja, S. (2019). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Centro de Investigación Para La Educación Inclusiva (EduInclusiva)*, 19(1), 1–11. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol19-Issue1-fulltext-1834%0A>
- Di Gioacchino, D., & Fichera, D. (2022). Tax evasion and social reputation: The role of influencers in a social network. *Metroeconomica*, 73(4), 1048–1069. <https://doi.org/10.1111/meca.12391>
- Donovan, E. E., Alducin, R., Spaulding, K., Kim, J., Alkhafaji, H., Gonzales, C., Lazenby, B., Naeem, A., & Sarwar, F. (2022). The labor of talking to stay healthy and socially connected: Communication work during the COVID-19 pandemic. *SSM - Qualitative Research in Health*, 2(April), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2022.100102>
- Elango, D. (2019). Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. *SSRN Electronic Journal*, 8. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3320253>
- Enachescu, J., Olsen, J., Kogler, C., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M., & Kirchler, E. (2019). The role of emotions in tax compliance behavior: A mixed-methods approach. *Journal of Economic Psychology*, 74, 102194. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2019.102194>
- Falya, D., & Dirkareshza, R. (2021). Urgensi Peraturan Pajak Dalam Aktivitas Endorsement Yang Dilakukan Oleh Influencer ‘Instagram.’ *Jurnal Usm Law Review*, 4(2), 756. <https://doi.org/10.26623/julr.v4i2.3962>
- ForÈea, C., Ioan, V., & LÄfzÄfrescu, I. (2020). The Digital Economy - A Challenge for Fiscality. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XX(2), 914–921.
- Guiñez-Cabrera, N., Mansilla-Obando, K., & Jeldes-Delgado, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *Retos*, 10(20), 265–281. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Gutiérrez-González, C., & González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, 30, 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Influency. (2023, febrero 1). *Estudio sobre influencers Latinoamérica 2023*. Influency. <https://lookerstudio.google.com/u/0/reporting/9e835db5-4ffd-47bd-a08b-b07a5d85329c/page/QmZOB?s=oHNMYFZOtgk>
- Korostelkina, I., Dedkova, E., Varaksa, N., & Korostelkin, M. (2020). Models of tax relations: Improving the tax culture and discipline of taxpayers in the interests of sustainable development. *E3S Web of Conferences*, 159, 1–13. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015906014>
- Krisna, D. (2021). The effect of Religiosity, Nationalism, Perception, and Taxation Knowledge on Taxpayer Compliance (Empirical Study on Individual Taxpayers of Employees Registered at KPP Pratama Pondok Aren Period 2020). *E-Proceeding of Management*, 8(1), 112–119.
- López Díaz, P. (2022). Digital advertising and the phenomenon of influencers in Chilean law. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(2), 287–322. <https://doi.org/10.5354/0719-2584.2022.66254>
- O'Hara Salini, G. (2022, julio 10). *Sunat identifica solo 250 “influencers” a fiscalizar de más de 70,000 que existen*. Gestion. <https://gestion.pe/tendencias/sunat-identifica-solo-250-influencers-a-fiscalizar-de-mas-de-70000-que-existen-tendencias-noticia/>
- Okpeyo, E. T., Musah, A., & Gakpetor, E. D. (2019). Determinants of Tax Compliance in Ghana: The Case of Small and Medium Tax Payers in Greater Accra Region. *Journal of Applied Accounting and Taxation Article History*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.30871/jaat.v4i1.935>
- Papis-Almansa, M. (2019). VAT and electronic commerce: the new rules as a means for simplification, combatting fraud and creating a more level playing field? *ERA Forum*, 20(2), 201–223.

<https://doi.org/10.1007/s12027-019-00575-9>

- Piñero-Chousa, J., López-Cabarcos, M. Á., Pérez-Pico, A. M., & Caby, J. (2023). The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of video game companies: Before and after COVID-19. *Journal of Business Research*, 157(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113620>
- Prihatiningtias, Y. W., & Karo, G. N. P. K. (2021). The income tax compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic : An exploratory study. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 137–163. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12789>
- Ramadhani, S., & Sitorus, R. R. (2022). Tax Digitalization and Tax Service Quality's Effects on Taxpayer Obligation During the Pandemic Era. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(4), 443–450. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i4.95>
- Reck, D., Slemrod, J., & Vattø, T. E. (2022). Public disclosure of tax information: Compliance tool or social network? *Journal of Public Economics*, 212(975), 104708. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104708>
- Risdiana, N., Utari, P., & Satyawan, I. A. (2020). Gaining Voluntary Tax Compliance through Social Media Influencers: a Descriptive Analysis of the Meaning of Hashtag Usage #PajakProfesi on Instagram Account of Directorate General of Taxes. In *ICSSSED 2020: The Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education, ICSSSED 2020, August 4-5 2020, Yogyakarta, Indonesia*, 177, European Alliance for Innovation. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302419>
- Rothfischer, K. (2021). Social Media - Key Opinion Leaders of the Future? *Journal of European CME*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/21614083.2021.2014094>
- Samaja, J. (2016). *Epistemología y metodología*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Eudeba.
- Scarcella, L. (2020). E-commerce and effective VAT/GST enforcement: Can online platforms play a valuable role? *Computer Law and Security Review*, 36(xxxx), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105371>
- Sung, M.-H., & Umar, W. (2020). A New Industry and Tax Base on Taxing Esports in Indonesia. *Jurnal Media Hukum*, 27(2), 147–165. <https://doi.org/10.18196/jmh.20200148>
- Sung, M., & Umar, W. (2020). Una nueva industria y base impositiva para gravar los deportes electrónicos en Indonesia. *JURNAL MEDIA HUKUM*, 27(148), 147–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jmh.20200148>
- Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- Tahar, A., Rizkia, L. M., & Hariyanto, E. (2020). Taxing Celebrity Social Media Endorsements Income: A Preliminary Study of Instagram Celebrities. *Journal of Accounting and Investment*, 1(3), 602–621. <https://doi.org/10.18196/jai.2103167>
- Tang, M., & Huang, J. (2021). How Do You Earn Money on Live Streaming Platforms? - A Study of Donation-Based Markets. *IEEE/ACM Transactions on Networking*, 29(4), 1813–1826. <https://doi.org/10.1109/TNET.2021.3071488>
- Tyutyuryukov, V., & Guseva, N. (2021). From remote work to digital nomads: tax issues and tax opportunities of digital lifestyle. *IFAC-PapersOnLine*, 54(13), 188–193. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2021.10.443>
- van den Boogaard, V., Prichard, W., Beach, R., & Mohiuddin, F. (2022). Enabling tax bargaining: Supporting more meaningful tax transparency and taxpayer engagement in Ghana and Sierra Leone. *Development Policy Review*, 40(1), e12543. <https://doi.org/10.1111/dpr.12563>
- Villanueva, A. T., Tarifa, M. S., & Cárđaba, M. Á. M. (2022). Análisis del contexto legal en la publicidad generada por influencers en Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual*

Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 10(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3570>

- Wynter, C. B., & Oats, L. (2021). Knock, Knock: The Taxman’s at Your Door! Practice Sense, Empathy Games, and Dilemmas in Tax Enforcement. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 279–292. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04300-x>
- Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers’ narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293>

Conflicto de interés

Las autoras de este trabajo declaran no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso

