

# Vida auspiciada: Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los *influencers* en el Perú dentro de la economía digital

**Joselyn Diana Crispín Alva**

20150166

Estudiante de décimo ciclo de estudios de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP.  
j.crispin@pucp.pe

**Gary Manuel Parra Vásquez**

20155507

Estudiante de décimo ciclo de estudios de la Facultad de Ciencias Contables de la PUCP.  
Representante estudiantil en el Consejo de Facultad 2019-2020.  
Accounting intern en Dell Perú.  
gary.parra@pucp.edu.pe

## Resumen

En el presente trabajo, se busca analizar la regulación del Impuesto a la Renta por las actividades publicitarias que realizan los *influencers* en el Perú. Para ello, se realizó un análisis acorde a las particularidades de la naturaleza de estos y su negocio. Sobre esta base, partimos del accionar de la administración tributaria como uno de los principales agentes a los que se recurre cuando se detectan lagunas tributarias. Posteriormente, analizamos conforme al marco normativo tributario actual y comparando el tratamiento con la tendencia en otros países. Constatamos que existe una escasa regulación que, de no ser por los esfuerzos realizados, sería nula; además, encontramos diferencias entre cómo se ha tratado este sector en otros países.

**Palabras clave:** *influencer*, economía digital, impuesto a la renta, regulación, personas naturales.

## Abstract

The purpose of this paper is to analyze the income tax regulation of advertising activities carried out by influencers in Peru. For this, an analysis was made according to the particularities of the nature of the influencers and their business. Based on this, we start from the actions of the Tax Administration as one of the main agents to which recourse is made when tax loopholes are detected. Subsequently, we analyze according to the current tax regulatory framework and also comparing the treatment with the trend in other countries. We found that there's a scarce regulation that if it were not for the efforts made would be null; in addition, we found differences between how this sector has been treated in other countries.

**Keywords:** *influencer*, digital economy, income tax, regulation, legal persons

## Introducción

*“If your business is not on the internet, then your business will be out of business”* (Bill Gates).

En los últimos años, las redes sociales se han vuelto un agente esencial dentro de la economía digital. Lo que antes podía ser utilizado como un medio para compartir noticias, fotos, “memes”, entre otros, hoy es aprovechado como una oportunidad para todo tipo de empresas para expandir sus negocios hacia el comercio electrónico o *e-commerce*. Ante ello, surge la necesidad de tener que implementar estrategias publicitarias en estos medios; sin embargo, a pesar de los constantes anuncios en *posts* o videos interruptivos, no se logra una efectiva influencia sobre el consumidor para que adquiera el producto. Este termina optando por mecanismos para evitar ver anuncios, lo cual hace más difícil poder llegar a ellos de la manera habitual. En este contexto, la figura del *influencer* se alza como una medida publicitaria más efectiva.

Cada vez surgen más *influencers* tanto como temas de interés existen. La transición de ser un *blogger* sobre algún tema a ser un *influencer* es relativa; lo destacable es que, además de realizar lo que antes podía ser un pasatiempo, ahora es una actividad remunerada. Como toda actividad generadora de renta, es necesario que se establezcan las reglas de juego tributarias para regular este nuevo trabajo.

En este sentido, el presente artículo tendrá como propósito analizar la regulación y normativa tributaria del Impuesto a la Renta (IR) que rigen sobre las actividades publicitarias que realizan los *influencers* en el Perú. En primer lugar, expondremos la naturaleza de un *influencer* dentro del *e-commerce* y cómo sus actividades publicitarias podrían tener impacto como una nueva forma de informalidad digital; en segundo lugar, se expondrá el alcance y acciones de la administración tributaria en relación a este nuevo tipo de actividad; en tercer lugar, se ahondará en la normativa tributaria vigente y la categorización del IR más acertada sobre este modelo de negocio; en cuarto y último lugar, se revisará la regulación y/o normativa tributaria de algu-

nos países de la región sudamericana y España sobre las actividades de los *influencers*.

### 1. Origen y naturaleza del *influencer*

Conforme a un progresivo aumento de conexión a internet alrededor del mundo, más personas son las que forman parte de las redes sociales. En el Perú, a enero de 2021, existe un aproximado de 27 millones de usuarios activos, cifra actualizada dado que el último incremento anual registra 3 nuevos millones de usuarios. Este incremento tiene principal concentración en plataformas conocidas como Facebook, YouTube, Instagram o Tik Tok, cuyo alcance por publicidad es de millones (Yiminshum 2021). Por esta razón, estamos ante un mundo digital con un crecimiento constante y que, a partir de las redes sociales, crea un escenario oportuno para poder transmitir mensajes a vastos grupos de interés.

En cuanto al *e-commerce*, dadas las limitaciones a raíz del COVID-19, muchas empresas se han visto obligadas a reforzar o iniciarse dentro del mundo digital. Según el portal de Yiminshum, al menos 13 millones de personas han comprado bienes de esta manera en 2020, y esta tendencia se proyecta a incrementarse en futuros periodos (2021). A pesar de la oportunidad que brindan las redes sociales, las empresas encuentran diversos retos como, por ejemplo, el poder destacarse dentro de la masiva competencia. La publicidad es uno de los primeros mecanismos por los que optan; en consecuencia, se ha incluido la participación de los *influencers* dentro de sus programas de marketing.

Cada vez surgen más *influencers* tanto como temas de interés existen. La **transición de ser un *blogger* sobre algún tema a ser un *influencer* es relativa**; lo destacable es que, además de realizar lo que antes podía ser un pasatiempo, **ahora es una actividad remunerada**.

Ahora bien, un *influencer* puede ser definido como una persona “común” que lidera grandes grupos de seguidores en sus plataformas sociales por el contenido que genera, el cual, en ocasiones, involucra una alta inversión en *hardware*, *software* e incluso tercerización de otros servicios. En teoría, cualquier persona podría convertirse en uno. Si bien existen distintos factores que afectan el éxito, la clave se encuentra en la relevancia del contenido creado para un público con quienes se desarrolla una relación de confianza y, eventualmente, se podrá tener la credibilidad suficiente para influenciar en sus decisiones de consumo (Chopra, Avhaf & Jaju 2020). Estamos ante un nuevo sector que, dadas las debatibles pocas barreras de entrada, puede significar una fuente de ingresos adicional o principal para muchas personas que creen contenido de interés y tengan dedicación en ello.

Muchos de los *influencers* son bastante activos en Instagram y, desde hace un tiempo, en Tik Tok, plataformas en las que realizan sus actividades publicitarias como *posts* o *stories* con su marca personal acerca de la compañía que los haya contratado. En cuanto a la remuneración, además del efectivo recibido, una práctica muy habitual en este ambiente es el pago con especies: muchos *influencers* trabajan por medio de canjes. Además, existe una correlación entre la cantidad de seguidores alcanzados y la remuneración percibida (Forero 2021).

## 2. El enfoque de la administración tributaria

A partir del impacto que tiene el crecimiento laboral del sector de *influencers*, se debe reconocer que, así como otros negocios, este se encuentra gravado al IR al ser generadores del mismo. Al ser un sector relativamente nuevo, la información sobre las obligaciones legales y tributarias de los *influencers* ha sido escasa; por ende, esto, sumado a la falta de cultura tributaria, ha ocasionado que se hayan cometido infracciones con el consumidor y evasión de sus impuestos con o sin conciencia de este. Este impacto se denota con una omisión aproximada de S/. 50 millones durante los años 2016-2018 (Gestión 2019).

Según el diario *Gestión*, la administración tributaria (AT) ha dirigido sus esfuerzos para regular este sector en tres modalidades. En primer lugar, se encuentra la orientación al contribuyente por medio de notificaciones y reuniones con *influencers* a fin de explicar cómo sus actividades publicitarias están efectivamente gravadas y la manera en la que deben tributar sobre estas aplicando una tasa impositiva. En segundo lugar, bajo su facultad fiscalizadora, se indica que es necesario tener fiscalizaciones a partir de 2020, pues es de conocimiento que, en este sector, alrededor de un 40% de *influencers* han cometido infracciones tributarias e incluso han intentado deducir S/ 2 millones como gastos que no tenía relación alguna con su negocio (Correo 2019).

Ahora bien, en el tercer punto, la categorización de renta, según el intendente nacional de estrategias y riesgos de Sunat, Palmer de la Cruz, depende de la naturaleza en la que el *influencer* desarrolla su trabajo (2019). Es decir, si se trata de un *influencer* ya establecido en el sector, este terminaría pagando por rentas de tercera categoría, pues se cree que existe toda una producción compleja detrás de ellos y realizan actividades habituales. En cambio, si se tratase de un *influencer* que recién inicia sus actividades, podría alegarse estar dentro de la renta de cuarta categoría al ser ellos solos quienes se encargan de toda su producción y que no brindan actividades de *influencer* de manera habitual. Por último, Sunat define a los servicios de *influencers* como “promotores digitales que por su popularidad y reconocimiento puedan crear tendencias de consumo en sus seguidores de manera habitual mediante plataformas digitales” (2019). La determinación de una definición resulta de suma importancia para reconocer quienes cumplen estas características y se encuentran dentro del alcance de una regulación.

Estos esfuerzos de Sunat apuntan a que su posición sobre los *influencers* no sea netamente reactiva, sino que buscará acercarse a este tipo de contribuyentes para guiarlos en la proporción de información y orientación de un correcto cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Esto resulta de suma importancia por dos facto-

res: ser un sector reciente que se desarrolla en un mundo digital con diversas lagunas por regular y ser un sector llamativo en la sociedad que podría ser considerado como un mensaje sobre cómo todos como contribuyentes estamos obligados a cumplir con nuestros impuestos.

### 3. El enfoque de la normativa tributaria

Respecto a la normativa tributaria, hemos de partir por aspectos y definiciones generales del IR, con lo cual Jorge Bravo define a este impuesto como aquel tributo “que se precipita directamente sobre la renta como manifestación de riqueza. En estricto, dicho impuesto grava el hecho de percibir o generar renta la cual puede generarse de fuentes pasivas (capital), de fuentes activas (trabajo dependiente o independiente) o de fuentes mixtas (realización de una actividad empresarial = capital + trabajo)” (2012: 64); es decir, este impuesto grava las rentas generadas por el capital, el trabajo o la suma de ambas.

Según el artículo 1º de la Ley del IR (LIR), dicho impuesto grava “las rentas que provengan del capital, trabajo o el conjunto de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos” (Ley 30532-2004). Asimismo, el Código Tributario detalla otras obligaciones además del pago del IR, a fin de facilitar las labores de fiscalización y determinación de la AT. Entre ellas, se encuentran el deber del contribuyente a inscribirse en los registros de la administración, la obligación de exigir y emitir comprobantes de pago, y presentar las declaraciones de sus ingresos gravados (Decreto Legislativo 816, art. 87).

En este sentido, se entiende que las actividades realizadas por los *influencers* en plataformas digitales se encuentran afectas al IR debido a la generación de ingresos como consecuencia de la prestación de sus servicios mayoritariamente publicitarios.

Es importante precisar que la AT divide en cinco categorías al IR, siendo la tercera categoría considerada como renta empresarial. De acuer-

do con Villegas y López, dentro de ella se “grava a todos los ingresos que obtienen las personas naturales y empresas que desarrollan actividades habituales o actividades empresariales” (2015: 5). Asimismo, esta categoría cuenta con cuatro regímenes: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Renta (RER), Régimen Mype Tributario y Régimen General de Renta (RG).

Con respecto a la definición de servicio digital, el artículo 4-A del reglamento de la LIR menciona que es “todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información” (Decreto Supremo 122-94. EF). Además, el artículo 9º e inciso i) de la LIR precisan la afectación tributaria mencionando que “cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana: las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet” (Ley 30532).

Como ya se ha podido exponer en líneas anteriores, la AT ha categorizado a los servicios de publicidad, llevado a cabo por los *influencers* en sus plataformas digitales como parte de la renta empresarial. De acuerdo con el autor Mario Alva, la postura tomada por Sunat se deriva de interpretar a la página web o plataforma digital que administra el *influencer* como “capital”, y al desarrollo de la actividad publicitaria a través de la renovación de su contenido en las plataformas mostradas a sus seguidores, como “trabajo” (2019). Hemos de recordar que la suma de ambas fuerzas constituye la actividad empresarial.

Esta postura se encuentra apoyada por el Tribunal Fiscal a través de la Resolución del Tribunal Fiscal (RTF) N° 09934-5-2017, que, si bien refiere a un caso particular sobre el alquiler de espacio de página web con fines publicitarios,

podemos concretar un símil con las actividades realizadas por los *influencers* en sus plataformas digitales; por lo tanto, dicha jurisprudencia puede servir de base para entender el modelo de negocio sujeto a estos personajes que realizan una combinación de capital y trabajo computando así su precisión dentro de la renta de tercera categoría.

Así pues, nuestro escenario nacional no presenta una regulación específica por este sector a pesar de su clara necesidad; no obstante, conforme a lo desarrollado, hay evidencia de que el accionar de la AT por regularlo funciona aplicando razonablemente la normativa tributaria actual en relación con la naturaleza de las actividades publicitarias: considerar la evolución de una persona que brinda servicios a una empresa en la medida que crece y se acompleja el negocio. Estos primeros pasos para integrar a este sector de la economía digital son importantes a fin de que no se amplíe la informalidad en el Perú, aunque sigue pendiente la emisión de una normativa tributaria específica.

#### 4. El enfoque internacional

Así como en el Perú, este modelo de negocio se encuentra presente en distintos países a nivel mundial. A fin de elaborar un análisis comparativo, consideramos importante conocer la tendencia que seguimos frente a los siguientes países.

En el caso de Chile, el Servicio de Impuestos Internos (SII) ha resuelto que el tratamiento fiscal sobre los *influencers* consiste en catalogarlos dentro de la segunda categoría de renta y obligado a la emisión de boleta de honorarios. Según la ordenanza N.º 642, esta resolución se basa en entender a la actividad de *influencer* como una ejercida fundamentalmente por personas naturales que afecta al IR por la retribución de remuneración reciba a cambio de sus servicios publicitarios, los cuales clasifican en esta segunda categoría; sin embargo, detallan que no les compete determinar si la actividad debe ser ejercida por una persona natural o jurídica (2021). Básicamente, se enfocan sola-

mente en que son personas naturales las generadoras de renta.

En el caso de Argentina, por medio del proyecto de ley “Régimen legal para influenciadores o *influencers*” impulsado por la senadora Cristina del Carmen López Valverde, se ha planteado una regulación a este sector. En el aspecto tributario, menciona que todos los *influencers* tendrán que incluir un *hashtag* de “#PublicaciónPaga” y que, si resultan remunerados con el cobro de un monto en dinero, deberán estar inscriptos en la Administración Federal de Ingresos Públicos como trabajador autónomo en condición de monotributarista (2020). Básicamente, se considera como una persona que brinda servicios sin un contrato de trabajo.

En el caso de Colombia, similar al Perú, se ha emitido una guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) con el fin de proteger a los consumidores. No obstante, la guía referenciaría a una serie de pautas administrativas o de otra índole distinta a la tributaria. Rescatamos que la formalización de los *influencer* llevaría eventualmente a que se vean obligados a tributar; sin embargo, según Goyeneche, más allá del régimen simple que reduce cargas tributarias, no existe una regulación tributaria específica para estos, por lo que les aplican las reglas generales de tributación y deben considerar aspectos como ingresos, costos, deducciones, patrimonio y otros (2020). Resulta indefinida la posición colombiana frente los *influencers*.

En el caso de España, García (2019) señala que los *influencers* “deben darse de alta en Hacienda, en el IAE (Impuesto sobre Actividades Económicas) para poder emitir facturas y también en el Régimen de Autónomos de la Tesorería General de la Seguridad Social”. Además, estos tendrían que declarar los rendimientos obtenidos en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Precisa, finalmente, que uno de los puntos más complicados de valorar es el pago en especies, por el cual deben valorarse según su valor de mercado del producto y

declararlo junto con las rentas del trabajo. Esta explicación de la autora también es compartida por el secretario general del sindicato de Técnicos de Hacienda, Jose Maria Mollinedo, y la pre-

sidenta de la Asociación Española de Asesores Fiscales, Stella Raventós (2021). En este sentido, a los *influencers* y su negocio se les considera como personas naturales.

**Gráfico 1. Tratamiento tributario de *influencers***

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

Fuente: Servicio de impuestos internos (2021), Ana García (2019), Juan Goyeneche (2020), Cristina Lopez (2020) y Gestión (2019).

Los casos de los países anteriormente señalados evidencian una ausencia de regulación por medio de una normativa tributaria específica. Con excepción de dos casos, el tratamiento tributario tampoco ha sido resuelto por su AT, sino que, para referirse al tema, existen opiniones de tributaristas y un proyecto de ley. En cualquier caso, estos acercamientos a una regulación tributaria presentan diferencias referentes a la clasificación de los *influencers*. Por un lado, existe una tendencia a considerarlos como personas naturales o su equivalente, o personas jurídicas. Esto nos llevaría a cuestionarnos sobre cuáles son los puntos principales de la naturaleza de este negocio que resulten más razonables a fin de encontrar un punto de homologación entre los países por los que los *influencers* generan sus rentas. De igual manera, resulta importante la pronta regulación de este sector considerando que los *influencers* no se limitan a servicios dentro de la nación donde residen, pues la publicidad puede darse a distintas partes del mundo, lo cual involucra un tema más complejo acerca de acuerdos de imposición a nivel internacional.

## Conclusiones

- El aumento sustancial y progresivo del acceso y conexión a internet ha contribuido a una mayor

interacción en las plataformas de redes sociales, lo que ocasiona que estas sean el escaparate de diversas opiniones. En este sentido, las empresas, en búsqueda de un mayor destaque frente a la competencia, han vislumbrado junto con los *influencers* un nuevo modelo de negocio publicitario basado en la influencia que estos pueden ejercer sobre sus seguidores en dichas plataformas, por lo que la imagen reputacional de estos personajes es indispensable para encaminar sus actividades de negocio.

- La AT ha manejado la falta de una normativa tributaria sobre estos nuevos modelos de negocio de la economía digital de manera indirecta; es decir, a través de un enfoque de cultura tributaria. Por ello, sus esfuerzos han estado dirigidos a brindar orientación e información a los *influencers* sobre el correcto cumplimiento de sus obligaciones.
- Si bien la normativa tributaria define conceptos básicos sobre IR y las características de los servicios digitales, no se detalla de manera concreta la regulación sobre estas y, en menor medida, la categorización de renta a la cual deberían pertenecer, por ende, la tasa impositiva sobre la cual tributar. Ante ello, la AT ha tomado una postura sobre la base de una RTF, la cual puede sentar el primer pilar sobre una jurisprudencia más clara sobre este nuevo modelo de negocio.

- Tras comparar tratamientos internacionales sobre este sector, existe una diferencia en las consideraciones de la naturaleza de las actividades publicitarias ejercidas por los *influencers* entre Chile, Argentina, Colombia y España frente a lo dispuesto

por la normativa peruana. Evidenciamos que estos sujetos son catalogados, en su mayoría, como personas naturales y no necesariamente como personas jurídicas como se considera en el caso peruano.

## Bibliografía

ALVA, Mario

- 2019 ¿Qué tipo de renta genera un “influencer”? A propósito de la RTF N° 09934-5-2017. Consulta: 22 de agosto de 2021. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>

BRAVO, Jorge

- 2002 “La renta como materia imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la contabilidad”. Tema II: Implicancia de las NICs en la aplicación del IR. VII Jornadas Nacionales de Tributación. Lima, pp 63-72.

CHOPRA, Anjali, Vrushali AVHAF y Sonali JAJU

- 2020 “Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial”. *Business Perspectives and Research*. Mumbai, volumen 9, pp. 77-91

CONGRESO DE LA REPÚBLICA

- 2004 Ley N° 30532. Texto único ordenado de la Ley del IR.

CORREO

- 2019 “Influencers: Sunat fiscalizará sus ingresos en nuestro país a partir del 2020”. *Correo*, Lima 23 de octubre de 2019. Consulta: 8 de agosto de 2021 <https://diariocorreo.pe/economia/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-influencers-en-nuestro-pais-partir-del-2020-918439/>

FORERO, Tatiana

- 2021 “¡Sácate la duda! Descubre cuánto gana un influencer en cada red social”. En *Crehana*. Consulta: 26 de julio 2021. <https://www.crehana.com/pe/blog/negocios/cuanto-gana-un-influencer/>

GARCÍA, Ana

- 2021 “Así debes declarar tus ingresos en España si eres influencer”. El periódico. Madrid, 18 de enero del 2021. Consulta: 12 de setiembre de 2021. <https://www.elperiodico.com/es/activos/dinero/20210118/influencers-declarar-ingresos-tributacion-impuestos-7184370>

GESTIÓN

- 2019 “Sunat fiscalizará los ingresos de los influencers a partir del próximo año”. *Gestión*. Lima 23 de octubre del 2019.

Consulta: 8 de agosto de 2021.

<https://gestion.pe/economia/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-los-influencers-a-partir-del-proximo-ano-noticia/>

GOYENECHÉ, Juan

- 2020 “La zona gris de la influencia de los impuestos”. *Asuntos legales*. Bogotá, 12 de agosto del 2020. Consulta: 12 de setiembre del 2021. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048>

LÓPEZ, Cristina

- 2020 Proyecto de ley sobre régimen legal para influenciadores o influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica. Buenos Aires, 2020. Consulta: 12 de setiembre del 2021. <https://www.senado.gov.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS (MEF)

- 1994 *Decreto Supremo N.º 122-94-EF*. Lima, 31 de diciembre. [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3\\_per\\_ds122.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3_per_ds122.pdf)

SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS

- 2021 Ord. N° 6422. Tratamiento tributario de actividad realizada por los “influencers”. Santiago, 9 de marzo del 2021. Consulta: 12 de setiembre del 2021. <http://tributariaaldia.cl/wp-content/uploads/2021/03/Ord.-N%C2%B0-642-de-9.03.2021.pdf>

TRIBUNAL FISCAL

- 2017 Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017. Consulta 27 de agosto de 2021. <https://www.grupseldaulavirtual.com/wp-content/uploads/2020/12/RESOLUCION-DEL-TRIBUNAL-FISCAL-09934-5-2017.pdf>

YIMINSHUM

- 2021 *Situación digital, internet y redes sociales Perú 2021*. Consulta: 22 de julio 2021. <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2021/>

VILLEGAS, César y Bella LOPEZ

- 2015 *El IR y la obligación de declarar*. [https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion\\_9/articulos/El\\_impuesto\\_a\\_la\\_renta\\_y\\_la\\_obligacion\\_de\\_declarar\\_Villegas\\_Levano\\_Cesar.pdf](https://derecho.usmp.edu.pe/sapere/ediciones/edicion_9/articulos/El_impuesto_a_la_renta_y_la_obligacion_de_declarar_Villegas_Levano_Cesar.pdf)