

## EL SII SALE EN BÚSQUEDA DE LOS “INFLUENCERS”

**CARLA CARREÑO GUTIÉRREZ**<sup>1</sup>

No cabe duda que en las últimas décadas hemos vivido una revolución en la manera de comunicarnos e informarnos, y el mercado no se ha quedado atrás. Si antes la televisión era el principal medio para tomar conocimiento de las tendencias, hoy en día ha sido reemplazada por plataformas digitales, como Netflix y YouTube, y/o aplicaciones, como Twitter o Instagram.

Frente a lo anterior, la forma de hacer marketing y publicidad también se ha visto forzada a adecuarse, y buscar distintas alternativas para llegar, sobre todo, al público más joven, que es el que mayoritariamente ha dejado de consumir televisión abierta.

Es así, como han surgido los *influencers* como otra forma de publicidad- Los *influencers* son personas naturales que cuentan con un número significativo de seguidores en sus perfiles y que recomiendan el consumo de productos o la utilización de servicios a sus seguidores. Esta recomendación puede ser, como muchas veces aparenta ser, de forma desinteresada. Otras veces es, simplemente directa.

De esta manera, los *influencers* pueden ser remunerados por la publicación de una foto o de una historia, en donde se muestran consumiendo el producto o utilizando el servicio, o bien por el registro de la participación y asistencia a un evento de la marca, pretendiendo influenciar en la toma de decisiones de los consumidores.

En el “Plan de Gestión de Cumplimiento Tributario 2019”, el Servicio de Impuestos Internos (SII), anunció que la fiscalización de este año tendría su foco en de diversas formas de economías digitales y comercio informal, entre otros rubros. Pues bien, en aplicación de lo anunciado, el SII se encuentra trabajando en detectar eventual incumplimiento tributario en esta forma especial de publicidad que se ejerce a través de los *influencers*, llamada también marketing de influencia.

Primeramente, el SII ha seleccionado a 69 *influencers*, entre los que encontramos a instagramers, youtubers, streammers y e-spoters, con la característica en común de poseer más de 100 mil seguidores cada uno de ellos.

Nuestro ordenamiento jurídico tributario contiene un concepto amplio de lo que es renta, definiéndola como “los ingresos que constituyan utilidades o beneficios que

---

<sup>1</sup> Abogado, Magíster en Derecho Tributario. Profesora de Derecho Tributario de la Facultad de Derecho de la Universidad del Desarrollo.

rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban, devenguen o atribuyan, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación”<sup>2</sup>.

¿Qué duda cabe que la remuneración en cuestión que recibe el *influencer*, constituye un incremento de patrimonio? Más aun, y teniendo presente, que para que un ingreso sea catalogado como renta, no es requisito que sea periódico o que tenga una finalidad de lucro. Sólo es menester que se encuentre devengado, percibido o atribuido.

A mayor abundamiento, en la Circular del SII N°132, del año 1976, podemos ver la amplitud con que se considera ésta definición: “Atendida la gran amplitud que la definición legal otorga al concepto de renta, cabe concluir que para que un ingreso se repute como renta basta que él represente una utilidad o beneficio, proveniente de una cosa o actividad, sin que sea determinante en dicha calificación el ánimo o finalidad perseguida en las operaciones generadoras del ingreso, como tampoco el destino que voluntaria, contractual, reglamentaria o legalmente deba darse a las citadas utilidades, beneficios o incrementos de patrimonio”. Pero hasta ahora, nos hemos referido sólo a que la remuneración o ingreso sea una contribución en dinero, sin constatar que muchas veces estos *influencers* reciben un “canje”, esto es, una regalía en especie de productos o servicios de la marca en promoción del cual obtienen un beneficio o provecho.

Dicha naturaleza de retribución, no cambiaría su categorización de renta, toda vez que, en la medida que en que este beneficio, utilidad o provecho, sea susceptible de apreciación pecuniaria, debe ser considerado también como renta, asignándole el valor corriente en plaza.

De más está en decir que el SII cuenta con facultades de fiscalización, entre las cuales nos encontramos con facultad de tasar<sup>3</sup>, cuando el contribuyente no ha presentado declaración estando obligado a hacerlo o cuando no ha contestado a la citación o su contestación ha sido deficiente.

Siendo el marketing de influencia una nueva modalidad de publicidad, no ha de pensarse que, por no encontrarse regulada expresamente en nuestra legislación, la renta generada en virtud de esta modalidad no tenga que tributar. Con sólo aplicar las normas generales ha de quedar gravado.

Siguiendo con esta línea de argumentación, podemos citar el Oficio N° 1695 del año 2019 del SII, en donde se consulta por la tributación aplicable a las carreras de perros y apuesta, al no haber regulación tributaria específica. El SII al respecto, señaló lo siguiente: “Por su parte, los premios constituyen ingresos tributables conforme las reglas generales y la definición amplia de “renta” contenida en el artículo 2° N° 1 de la Ley sobre Impuesto a la Renta.”

En suma, en la medida que el *influencer* tenga domicilio o residencia en Chile o la actividad se desarrolle en el país, y reciban una retribución en dinero o especie

---

<sup>2</sup> Artículo 2 de la Ley de la Renta.

<sup>3</sup> Artículo 64 del Código Tributario.



**Universidad del Desarrollo**

Facultad de Derecho

Centro de Derecho Regulatorio y Empresa

avaluable en dinero ha de quedar gravado y por ende generar las obligaciones tributarias de declaración y pago impuestos, en la medida que tenga capacidad contributiva en relación al monto total de sus ingresos.

Si el *influencer* tributa como persona natural, al no haber vínculo de subordinación o dependencia y predominar el trabajo personal por sobre la utilización de maquinarias, deberá hacerlo mediante el impuesto único de segunda categoría del artículo 42 N°2 de la Ley de la Renta, correspondiendo emitir una boleta de honorarios por la renta obtenida. Esta renta, que ingresará a su patrimonio, deberá declararla junto con todas sus otras rentas en el mes de abril de cada año mediante Formulario 22.

En los próximos meses veremos el resultado de este Plan de Fiscalización de estos contribuyentes en específico y sabremos que tanto conocimiento y cumplimiento tributario poseían.

Sin duda, al SII, y en general para los órganos fiscalizadores del Estado, se le presenta un gran desafío: lograr adecuarse a las nuevas tecnologías, mercados, etc., los que se desarrollan y crean cada vez con mayor velocidad.