

## Contenido

INFORME ESPECIAL	La fiscalidad del <i>unboxing</i> : ¿cómo la curiosidad genera indirectamente afectación tributaria?	I-1
ACTUALIDAD Y APLICACIÓN PRÁCTICA	Deducción por gastos de servicios de salud y de enfermedad del personal	I-7
	Puntos clave para entender la deducción de gastos de representación: a propósito del próximo cierre del ejercicio 2021	I-11
	La nueva plataforma para el proceso de conformidad o disconformidad de la factura electrónica y del recibo por honorarios electrónico	I-15
NOS PREGUNTAN Y CONTESTAMOS	Procedimientos para la corrección de errores en los depósitos de detracción	I-19
	Aplicación práctica de los gastos recreativos	I-23
ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL	¿Es posible la deducción de gastos incurridos en canastas navideñas entregadas a los practicantes preprofesionales?	I-25
JURISPRUDENCIA AL DÍA	Temas procesales I	I-27
INDICADORES TRIBUTARIOS		I-28



## La fiscalidad del *unboxing*: ¿cómo la curiosidad genera indirectamente afectación tributaria?

Mario Alva Matteucci<sup>(\*)</sup>

Pontificia Universidad Católica del Perú

### Sumario

1. Introducción - 2. La curiosidad - 3. ¿Qué es el *unboxing*? - 4. ¿Quién genera contenido en internet con el *unboxing*? - 5. ¿Qué contenido tiene un video de *unboxing*? - 6. ¿Cómo se afecta tributariamente el *unboxing*? - 7. La experiencia de fiscalidad en el *unboxing* en Colombia



#### RESUMEN

La curiosidad por conocer el contenido de lo que se encuentra dentro de una caja, tener el privilegio de poder observar cómo se desempaqueta y el escuchar la voz de la persona que lo realiza forman parte de todo un ritual que los consumidores desde hace algún tiempo vienen realizando antes de adquirir un producto. Ello tiene directa relación con lo que se denomina *unboxing*, que alude a la forma en la cual se apertura una caja para conocer el producto que lo contiene.

Las personas que vienen realizando esta actividad aprovechan las redes sociales para mostrar diversos productos, casi siempre relacionados con la tecnología, la moda, los juguetes, generando visitas a sus canales de videos, lo cual les generan ingresos, ya sea por publicidad, número de clics por las visitas realizadas o algún contrato en la cual alguna marca les ofrece alguna retribución por la promoción respectiva. En este informe se analizará la fiscalidad aplicable al *unboxing*.

**Palabras clave:** *unboxing* / curiosidad / publicidad / canales de videos / moda / promoción

**Recibido:** 09-12-2021

**Aprobado:** 10-12-2021

**Publicado en línea:** 15-12-2021



#### ABSTRACT

*The curiosity to know the content of what is inside a box, having the privilege of being able to observe how it is unpacked and listening to the voice of the person who performs it are part of a whole ritual that consumers have been coming for some time. Doing before purchasing a product. This is directly related to what is called unboxing, which refers to the way in which a box is opened to find out the product that contains it.*

*People who have been carrying out this activity take advantage of social networks to show various products, almost always related to technology, fashion, toys, generating visits to their video channels, which generate income, either through advertising, number of clicks for visits made or a contract in which a brand offers them some compensation for the respective promotion. This report will analyze the taxation applicable to unboxing.*

**Keywords:** *unboxing* / curiosity / advertising / video channels / fashion / promotion

**Title:** *The taxation of unboxing: how does curiosity indirectly generate tax effects?*

### 1. Introducción

¿Cuántas personas desean revisar el contenido de un producto antes de comprarlo?, o quizás tener curiosidad en revisar cada pieza que se encuentra dentro de una caja que contiene un bien comercial.

Ello es posible sin necesidad de adquirirlo, a través del *unboxing*, el cual es realizado por distintas personas en el mundo, aprovechando las redes sociales y las diferentes plataformas virtuales, generando una legión de seguidores<sup>1</sup> que visualizan cada evento en el cual se busca mostrar un producto.

El *unboxing* puede ser entendido de manera muy sencilla, como el desempaque de un producto o abrir la caja que lo contiene, pero no solo es la apertura, sino que esta debe contener ciertos elementos que determinen la generación de curiosidad, expectativas, asombro, además de sorpresa en quien accede al video donde se muestra este proceso.

(\*) Abogado. Profesor de cursos de tributación en la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad ESAN.

<sup>1</sup> También conocidos como followers.

El *unboxing* existe desde hace algunos años<sup>2</sup>, pero se ha desarrollado en los últimos tiempos con el uso masivo de las redes sociales<sup>3</sup> desde el periodo de confinamiento que muchos países se vieron involucrados, a raíz de las reglas aprobadas<sup>4</sup> para enfrentar la pandemia del COVID-19.

Su uso se ha diversificado en el rubro de tecnología, moda, juguetes, herramientas, equipos, maquillaje, entre muchas otras opciones, generando un tráfico de visitas a los diversos videos que se han generado y que están publicados en distintas plataformas digitales.

El motivo del presente informe es analizar la fiscalidad aplicable al *unboxing*, sobre todo la aplicación de la normatividad tributaria peruana, ligada al impuesto a la renta.

Además de vislumbrar la posible fiscalización tributaria que, de seguro, ya estará preparando la Administración Tributaria sobre este tema.

## 2. La curiosidad

La curiosidad de las personas para poder ver el contenido de una caja conteniendo algún producto es uno de los elementos que sustentan el *unboxing*.

Esa curiosidad, además permite generar expectativas a quien accede al video durante todo el proceso de apertura llevado a cabo por quien realiza el *unboxing*.

Al efectuar una revisión del diccionario de la Real Academia Española, encontramos el significado de la palabra "curiosidad", el cual indica lo siguiente:

### curiosidad

Del lat. *curiositas*, -ātis.

1. f. Cualidad de curioso.
2. f. Cuidado, esmero o limpieza.
3. f. Cosa curiosa (ll que llama la atención)<sup>5</sup>.

Por su parte, BURQUE nos indica que "la curiosidad se puede definir como un intenso deseo y motivación por explorar información novedosa y desafiante"<sup>6</sup>.

Es más, ello puede determinar que quien esté atento a la apertura de la caja para

ver su contenido se encuentre emocionada y pueda identificarse con quien realiza el *unboxing*. Este cúmulo de emociones ayuda a que las visitas a las distintas redes sociales que tienen las personas que realizan el *unboxing* se vean beneficiadas, ya sea por adquirir popularidad, recibir publicidad en sus canales por las cuales generan ingresos, o poder monetizar las publicaciones que realizan, con la finalidad de generar ganancias.

El experto en redes sociales Tom CHEESEWRIGHT indicó que "el éxito del 'unboxing' se relaciona al placer que la gente experimenta al ver abrir productos nuevos. 'Es como si tú estuvieras allí. Ves desenvuelto el objeto antes que nadie'"<sup>7</sup>.

## 3. ¿Qué es el unboxing?

Para conocer el significado del término en inglés *unboxing*, efectuamos una consulta al *Cambridge Dictionary*, el cual nos indica la siguiente información:

### unboxing

the activity of taking new products out of their packaging, especially on videos on the internet<sup>8</sup>.

Una traducción libre de dicha definición al idioma español sería la siguiente: "la actividad de sacar nuevos productos de su empaque, especialmente en videos en Internet"<sup>9</sup>.

Dentro de los sectores que más se ha observado el uso del *unboxing*, podemos mencionar a los siguientes:

- Alimentos
- Belleza
- Ediciones especiales de discos o películas
- Electrodomésticos
- Herramientas
- Juguetes<sup>10</sup>
- Libros
- Lujo
- Maquillaje
- Máquinas de café
- Moda<sup>11</sup>
- Relojes
- Tecnología<sup>12</sup>

### • Videojuegos<sup>13</sup>

Apreciamos una publicación del *Blog de Embalaje*, en donde se menciona que "el *unboxing* puede aprovecharse en muchos sectores y con diferentes tipos de productos. En el sector de los e-commerce se puede lograr fidelizar a los clientes creando una experiencia en torno al des-embalaje. Es una manera muy sencilla de diferenciarse de la competencia y ofrecer una visión única de la marca. Un embalaje cuidado, bien diseñado y que genere expectativa, es la clave"<sup>14</sup>.

Al revisar la doctrina, encontramos la opinión de BAEZ, quien precisa que "el *unboxing* consiste en grabar un video mientras se quita el empaque a cualquier producto y después subir ese video a Internet. Esto puede ser una pérdida de tiempo por lo aburrido de la dinámica, pero no, pues el *unboxing* es ahora un fenómeno que puede mover a millones de personas que tienen curiosidad o dudas acerca de determinado producto para adquirirlo y, desde cierto punto de vista, estos videos pueden ayudar a que tomen la mejor decisión"<sup>15</sup>.

No olvidemos que "la magia detrás de los videos de desembalaje consiste en que aprovechan el entusiasmo pueril que todos sentimos hacia las cosas nuevas y flamantes. Pero los videos también son prácticos, pues ofrecen a los consumidores un vistazo a lo que pueden esperar exactamente cuándo sacan un producto de su caja y lo sostienen entre sus manos"<sup>16</sup>.

En una Guía de Publicidad para influencers, elaborada por INDECOPI<sup>17</sup>, se analiza el término *unboxings*, indicando el siguiente significado:

UNBOXINGS: compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrece la marca/anunciante y que han sido enviados por este último a un influencer, en el marco de una estrategia publicitaria. En ocasiones, los influencers pueden pactar una retribución económica con la marca/anunciante por realizar los *unboxings*; otras veces, reciben regalos, sin previo aviso de la marca/anunciante, y optan por mostrar el producto o no en ese instante, en forma

2 El primer *unboxing* en el mundo se realizó el 12-06-2006, cuando un youtuber empezó a mostrar cómo desempaquetar un teléfono celular Nokia, modelo E61, presentando todos sus componentes. Si se desea revisar el video en mención puede ingresar a la siguiente dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=uJAY00gxpdy>.

3 Dentro de las cuales podemos mencionar a Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, YouTube, Twitter, entre otras.

4 Una de dichas reglas era el confinamiento absoluto de las personas en sus domicilios para evitar el contagio del COVID-19.

5 RAE. Significado de la palabra "curiosidad". <https://dle.rae.es/curiosidad>.

6 BURQUE, Jaime. "Fortalezas Psicológicas: 10 maneras de mejorar tu curiosidad", publicado en *Filmoterapia: Cine, coaching y psicología*, editada por Hodson & Burque. <https://jaimeburque.com/blog/la-curiosidad-como-fortaleza/>.

7 Gestión. "'Unboxing', el millonario negocio en Youtube". <https://gestion.pe/tendencias/unboxing-millonario-negocio-youtube-123492-noticia/>.

8 CAMBRIDGE DICTIONARY. Significado del término "unboxing". <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/unboxing>.

9 Traducción libre del autor.

10 En este rubro se pueden observar hasta niños que realizan *unboxing* en el mundo.

11 Que puede involucrar ropa, vestido o calzado.

12 Durante la pandemia se han realizado innumerables videos conteniendo *unboxing* de productos relacionados con la tecnología, habida cuenta la imposibilidad de asistir a comprarlos en algún lugar de manera física.

13 En este caso pueden presentarse videos donde se exponen las últimas versiones de videojuegos o el uso de consolas, siendo interesante indicar que actualmente nos encontramos en la sexta generación de consolas.

14 "¿Qué es unboxing? Consejos para que sea un éxito", en *Blog de Embalaje*, publicado el 10-11-2021. <https://www.comercialaviles.com/blog/que-es-unboxing/>.

15 BAEZ, Julio. "¿Qué son los videos unboxing?", en *Sandía Films*, publicado el 12-02-2018. <https://www.sandiafilms.com/que-son-los-videos-unboxing/>.

16 La magia detrás del "unboxing" en YouTube, en *YouTube Insights*, noviembre de 2015. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>.

17 Son las siglas que aluden al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

de agradecimiento o compensación por los productos enviados<sup>18</sup>.

#### 4. ¿Quién genera contenido en internet con el *unboxing*?

La persona que realiza el *unboxing* es conocida por muchos, además que interactúa permanentemente con sus seguidores, puede tener cierto poder de influencia en las personas que de manera permanente revisan sus publicaciones, elemento que es útil para ella, toda vez que puede realizar, en cierto modo, una explotación comercial de tal particularidad.

Sin embargo, podemos indicar que “todavía, muchos de los videos son generados por usuarios, pero las marcas están comenzando a participar y a mostrar con humor los productos en todo su esplendor aun sin abrir”<sup>19</sup>.

De allí la necesidad de las marcas comerciales para poder contactarlos y negociar con ellos alguna retribución, ya sea en efectivo o en especie, a cambio de poder lograr promocionar los productos y/o servicios.

Normalmente se les conoce como *influencer*, toda vez que logran notoriedad frente al resto de personas.

En un estudio realizado en Chile por el SERNAC<sup>20</sup>, se indica lo siguiente:

*Un influencer es una persona que posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales. Este trabajo, lo efectúa realizando comentarios positivos sobre determinados bienes o servicios, desde una perspectiva aparentemente desinteresada, recomendación que, realizada por una persona de gran prestigio o presencia en los medios, puede constituir la motivación final de un potencial consumidor que lo empuja a adquirir un determinado bien, especialmente, por la confianza que produce la persona que recomienda el producto debido al alto número de seguidores con los que cuenta, y que conducen a percepciones de liderazgo de opinión<sup>21</sup>.*

Quien está detrás del *unboxing* pretende llegar con empatía al consumidor, utilizando diversas técnicas que logren captar su atención, las cuales van desde la forma en la cual busca desempaquetar el producto, hasta la manera como expresarse, con la finalidad de demostrar que se trata de un consumidor que trata de analizar lo que ha comprado.

Existe una sensación de entusiasmo que contagia a quien observa el video, el cual puede verse tentado de revisarlo en más de una oportunidad, ya sea porque le gustó o porque desea sentirse identificado empáticamente con el protagonista del video.

En la mayoría de casos, los consumidores estarán mucho más atentos a los detalles desde la apertura de la caja hasta la total presentación del producto. Se trata en sí de un consumidor más centrado en la presentación, en la calidad y funcionalidad del producto, entre otros detalles.

Se debe reconocer que el consumidor no lograría una experiencia satisfactoria de compra en los grandes almacenes, habida cuenta que a veces solo se venden los productos en sus empaques sin posibilidad de abrirlos.

En este tema, observamos que “la compra online no permite la interacción física del cliente con el producto, por lo que a primera interacción con el producto debe ser positiva”<sup>22</sup>.

Si bien es cierto que puede existir en los almacenes un bien que es utilizado como muestra, ello no enseña todos los detalles que uno encontrará al interior de la caja.

A manera de ejemplo, podemos indicar que si una persona necesita adquirir una impresora de tinta, efectuará la revisión de videos relacionados con el funcionamiento de una impresora que utiliza botellas de tinta y no cartuchos de tinta, la cual posteriormente adquirirá, luego de haber sopesado las ventajas y desventajas del producto.

Adicionalmente, se debe verificar el contenido de todo lo que viene en la caja de dicho producto, aparte de comparar precios, marcas, garantías, servicios postventa, entre otros. Luego de todo este proceso, tomará la decisión de comprar la impresora.

En palabras de ORDOÑEZ, apreciamos que “evidentemente no es simplemente un video en el que el usuario abre la caja y ya. Por lo general duran varios minutos y la persona que los realiza se suele detener en cada detalle: el embalaje externo, la calidad y diseño de la caja, las protecciones que hay en el interior y, por supuesto,

todos los elementos y complementos que se incluyen o las instrucciones”<sup>23</sup>.

En cierto modo, las empresas que producen los bienes o se encargan de su comercialización, aprovechan la presencia de los *influencer* y sus canales en las redes sociales para conseguir un acercamiento a los consumidores, reforzando su presencia y logrando el tan esperado *engagement*.

Según lo menciona MAFRA, “el *Engagement* es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca”<sup>24</sup>.

Hace un tiempo atrás mencionamos que “las marcas de productos que apuestan por la publicidad, procuran generar un nivel de relación sólida y permanente con el consumidor, que estos últimos interactúen, que tengan compromiso con el producto y la marca. Ello en publicidad se denomina *engagement*, lo cual representa el ideal de la unión de la publicidad conjuntamente con la persuasión”<sup>25</sup>.

Generalmente, quienes realizan los videos que contienen *unboxing*, son *influencers* con cierto reconocimiento entre las personas que consultan internet. De este modo:

*Teniendo en cuenta que en el marketing de influencers se espera que los influenciadores impriman su visión, estética, estilo y voz únicas a su contenido, al realizar unboxing además de mostrar y apreciar en detalle aspectos como el aroma, forma, tamaño, textura, empaque y demás asuntos externos del producto, cada influencer puede hacer visibles algunas características más puntuales de la experiencia como por ejemplo el proceso de compra, la personalización y su relación con la marca, todo esto haciendo uso de su perspectiva y estilo que ya gustan a sus seguidores<sup>26</sup>.*

Finalmente, observamos que “los autores de estos videos se toman el tiempo de describir detalladamente sus impresiones: esto permite al consumidor ver en qué va a invertir su dinero en forma concreta”<sup>27</sup>.

En este punto, coincidimos plenamente con DENEGRÍ, quien señala que “la principal razón de que los ‘*unboxing*’ tengan

23 ORDOÑEZ, Laia. “Elementos necesarios para un unboxing increíble”. 30-05-2018. <https://www.oleoshop.com/blog/unboxing>.

24 Esta información puede consultarse ingresando a la siguiente dirección web: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>.

25 ALVA MATTEUCCI, Mario. “La contratación de publicidad digital con no domiciliados en tiempos del COVID-19”, publicado el 01-07-2020. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2020/07/01/la-contratacion-de-publicidad-digital-con-no-domiciliados-en-tiempos-del-covid-19/>.

26 Brandmen. “Unboxing con influencers, una combinación ganadora”, publicado el 13-07-2021. <https://brandmen.org/unboxing-con-influencers-una-combinacion-ganadora/>.

27 MELODY. “Unboxing: ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente?”, publicado el 18-10-2021. <https://www.upela.com/es/blog/unboxing-mejorar-la-experiencia-de-sus-clientes-676.html>.

18 INDECOPI. Guía de publicidad para influencers, 2019, p. 29. <https://www.indecopi.gob.pe/documentos/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>.

19 La magia detrás del “unboxing” en YouTube, en YouTube Insights, noviembre de 2015. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/tendencias-de-consumo/youtube-insights-stats-data-trends-vol7/>.

20 Las siglas SERNAC aluden al Servicio Nacional al Consumidor.

21 SERNAC. Estudio de publicidad online. El caso de la publicidad nativa, Departamento de Estudios e Inteligencia, Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales, junio de 2018, pp. 20 y 21. [https://www.sernac.cl/porta/619/articulos-53024\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/porta/619/articulos-53024_archivo_01.pdf).

22 Upela. “Unboxing: ¿Cómo mejorar la experiencia del cliente?”, publicado por Melody con fecha 18-10-2021. <https://www.upela.com/es/blog/unboxing-mejorar-la-experiencia-de-sus-clientes-676.html>.



tanta acogida, se debe a que las personas se sienten identificadas con el youtuber que muestra el producto; sin mencionar, que les proporciona información sobre el artículo de forma bastante detallada<sup>28</sup>.

## 5. ¿Qué contenido tiene un video de unboxing?

Los videos que desarrollan los *influencer* en los que contiene el *unboxing* pueden ser grabados desde un simple celular hasta el equipo de filmación más costoso.

Podemos indicar como elementos necesarios para poder realizar las grabaciones de los videos conteniendo *unboxing*, a los siguientes:

- **Cámara:** La cual requiere que puede grabar en calidad de alta definición, como mínimo 1080p. En este punto, pueden utilizarse las siguientes cámaras: i) mirrorless, ii) camcorder<sup>29</sup>, iii) DSLR<sup>30</sup>, iv) Gopro, y v) Webcam.
- **Micrófono:** Es un elemento necesario para tener una buena calidad de sonido. Se pueden mencionar a: i) Diadema, ii) Condensador y iii) Micrófono de solapa.
- **Trípode o estabilizador:** Son utilizados para evitar que las imágenes tengan mucho movimiento. Se pueden mencionar a: i) Trípodes y ii) Estabilizador.
- **Equipos de luz:** Son necesarios para poder otorgar luminosidad a los videos. "En este caso el quipo de luz no es una opción, es casi una obligación para crear videos con mejor calidad"<sup>31</sup>. Se pueden mencionar a: i) Aro de luz y ii) *Softbox*<sup>32</sup>.
- **Software de edición:** Este es un elemento necesario e importante ligado a la posproducción.

En este punto, podemos indicar que para editar videos "Adobe Premiere y Final Cut serán algunos de tus aliados para comenzar a editar videos. Ambos son bastante intuitivos, pero si quieres crear un efecto en especial solo es cuestión de checar un tutorial y en minutos lo habrás creado"<sup>33</sup>.

28 DENEGRI, Aurelio. "Los unboxing por sobre los comerciales", en el Blog de Administración y Marketing, publicado el 18-05-2017. <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/casos-de-exito/los-unboxing-por-sobre-los-comerciales>.

29 Aluden a las cámaras de mano.

30 Estas iniciales aluden a Digital single-lens reflex camera.

31 Véase <https://brandme.la/blog/lista-de-gadgets-para-youtube-que-se-necesita-para-empezar-a-grabar-videos/>.

32 "Un softbox no es más que un accesorio que permite suavizar la luz de un flash que se sitúa en su interior, haciéndola más difusa (como su nombre lo indica) y también más direccional". <https://www.dzoom.org.es/descubre-que-es-un-softbox-para-que-sirve-y-las-diferencias-existent-s-con-un-paraguas/>.

33 Brandmen. "Lista de gadgets para YouTube: ¿qué se necesita para empezar a grabar videos?". <https://brandme.la/blog/lista-de-gadgets-para-youtube-que-se-necesita-para-empezar-a-grabar-videos/>.

Con estas recomendaciones, apreciamos que los videos que contienen *unboxing* cuentan con un determinado guion, en donde se observa la siguiente estructura.

### 5.1. La elección del producto

En este punto, resulta de importancia identificar un producto que es afín a los seguidores del *influencer* que realiza el *unboxing*, toda vez que si dicha persona tiene seguidores en sus redes sociales afines a los productos de tecnología, lo más seguro es que los videos que cumpla con elaborar estén orientados a presentar los últimos bienes que han ingresado al mercado, al igual que las tendencias ligadas a ese producto.

Puede presentarse el caso que sea el propio protagonista del video quien adquiera el producto o que una compañía fabricante o distribuidora del mismo se lo facilite.

En algunas oportunidades, el producto que se presentará tiene un bajo costo, sin embargo, la forma de presentación del *unboxing* genera una expectativa muy elevada, la cual se refleja en la cantidad de visitas al citado video, generando en cierto modo un mayor poder del *influencer*, que se manifiesta posteriormente en una compensación económica a su favor por parte de las empresas que incorporan publicidad en el video.

La pregunta inmediata es ¿por qué los comentarios y reseñas de los *influencer* buscan destacar respecto de otros usuarios de las redes sociales?

La respuesta la encontramos en una publicación que alude a una combinación ganadora, aludiendo a los *influencer* que realizan *unboxing*. Dicha publicación indica que "hay dos razones principales por las que debes considerar el marketing de *influencers* al intentar involucrar el *unboxing* en tu estrategia. Por un lado, los seguidores leales del *influencer* ven todo lo que publica y ello constituye una oportunidad para que el cliente te conozca. Pero por otro lado, hay personas que buscan activamente reseñas porque quieren comprar un producto y al seleccionar el video que quieren ver con seguridad se inclinarán por los videos de *influencers* que ya cuentan con reconocimiento, contenido y experticia en la categoría del producto a desempacar"<sup>34</sup>.

### 5.2. La apertura de la caja que contiene el producto

La apertura de la caja es el punto interesante que un video de *unboxing* muestra a quienes revisan la publicación en las redes sociales. Ello refleja información,

34 Brandmen. "Unboxing con influencers, ¿una combinación ganadora!", publicado el 13-07-2021. <https://brandmen.org/unboxing-con-influencers-una-combinacion-ganadora/>.

además de mostrar todas las indicaciones acerca del contenido, que permite en cierto modo, sentir al espectador como si él mismo se encontrara en ese preciso momento.

Quien realiza el video debe mostrar todas las partes que se encuentran dentro de la caja o el empaque, comentando cada una de las piezas sin olvidar alguna, debiendo hacerlo con voz pausada y con cierta emoción, a efectos de poder contagiar a los que revisan el video, precisando además si la apertura de la caja es sencilla o complicada.

Actualmente, hay muchas compañías que han elaborado envases o empaques que son sencillos de abrir y que contienen mensajes para que el *unboxing* sea más interesante. Otras empresas han considerado darle cierta utilidad al empaque una vez que se abra el producto<sup>35</sup> y lo indican en la parte de las instrucciones que llegan junto con el producto o está impreso en la cara oculta de la caja que se puede ver recién cuando se abre la misma.

### 5.3. El factor sorpresa es importante

A todas las personas nos interesa en cierto modo ser sorprendidos, situación que es aprovechada al máximo por quien realiza el video de *unboxing*. Ello se refleja en la forma en la cual presenta el producto, con voz pausada y expresándose de manera clara, toda vez que se encuentra recomendando un producto.

Téngase presente que esta recomendación puede significar en aquella persona que ha visto el video, un punto a tomar en la decisión de adquirir o no el producto mostrado.

De este modo, la manera como se abre la caja y la posterior presentación de su contenido genera en ello un cierto grado de ansiedad en el espectador, el cual elevará al máximo la conexión si este se identifica con el realizador del video, al generarse empatía entre ambos aun sin conocerse personalmente.

Hay que mencionar que "la empatía consiste en tener la capacidad de poder percibir lo que los demás sienten en un determinado momento. Es una facultad que algunas personas la poseen de manera inherente; mientras que en otras se requiere de un entrenamiento, para poder captar los verdaderos sentimientos de la parte contraria"<sup>36</sup>.

35 Como un mecanismo de protección al medio ambiente, además de darle un nuevo uso, evitando en cierto modo una mayor contaminación. Aparte de ello, algunos empaques buscan hoy en día ser reciclables al igual que biodegradables, situación que aún no se cumple en su totalidad por un tema de costos que las empresas no quieren asumir.

36 ALVA MATTEUCCI, Mario. "Inteligencia emocional y Administración Tributaria. ¿Cómo crear un capital emocional? (Primera parte)", en *Análisis Tributario*, vol. XV, N.º 174, julio 2002, p. 27.

Es interesante verificar que “la magia detrás de los videos de *unboxing* es que aprovechan la anticipación infantil que todos sentimos por algo brillante y nuevo. Su utilización también tiene un uso práctico, ya que les brinda a los consumidores una idea de qué esperar exactamente cuándo obtengan un producto en sus manos, haciendo más claras algunas especificaciones como tamaño, forma, color, entre otras”<sup>37</sup>.

Finalmente, apreciamos que “la **sorpresa** cumple aquí un doble efecto: potencia el sentimiento de felicidad posterior y hace que recordemos el objeto por largo tiempo”<sup>38</sup>.

#### 5.4. El video de *unboxing* puede alentar a compartir experiencias

En algunas ocasiones, quienes realizan los videos de *unboxing* buscan interactuar con sus seguidores, por lo que los invitan a compartir sus experiencias, sean estas buenas o malas, lo cual puede incrementar el número de visitas a sus canales de publicación en las redes sociales, además de lograr un efecto dominó en la difusión del *unboxing* presentado.

En cierto modo, ello puede ser alentado por las propias empresas que le encargan al *influencer* la publicidad de un determinado producto, lo que se puede ver recompensado en el usuario del video, al otorgársele descuentos, vales de consumo, o en todo caso ofertas especiales en un nuevo lanzamiento de nuevos productos.

Recuerde que en el tema de ventas y promociones de productos el hecho de “generar buenas expectativas y buenas experiencias pueden hacer que repitan su compra”<sup>39</sup>.

#### 5.5. El video debe mostrar el producto y quien lo realiza probarlo

La lógica involucrada dentro de la presentación de videos por medio de la persona que realiza el *unboxing*, no solo es mostrar el contenido de la caja que contiene el producto, además de detallar las características que el mismo tenga, aprovechando el factor sorpresa que mencionamos anteriormente, apelando además a la empatía y la curiosidad de la persona que accede a ver dicha publicación.

Lo que debe realizar de manera adicional el presentador del *unboxing* es probar el producto, es decir, utilizarlo, verificar

37 Brandmen. “Unboxing con influencers, ¡una combinación ganadora!”. <https://brandmen.org/unboxing-con-influencers-una-combinacion-ganadora/>.

38 Interempresas.net. “Empatía y sorpresa, las claves del éxito del “unboxing””, publicado el 11-12-2017. <https://www.interempresas.net/Licencias/Articulos/339978-Empatia-y-sorpresa-las-claves-del-exito-del-Unboxing.html>.

39 “¿Qué es unboxing? Consejos para que sea un éxito”, en Blog de Embalaje, publicado el 10-11-2021. <https://www.comercialaviles.com/blog/que-es-unboxing/>.

si cumple o no con las expectativas del consumidor.

Es en este punto, en donde interviene toda la experiencia del *influencer*, aplicando sus habilidades y conocimientos especiales que ha ido adquiriendo en el transcurso del tiempo.

En términos prácticos, es lo que se conoce como *expertise*, el cual es un término utilizado en el idioma inglés.

Para conocer el significado del término en inglés *expertise*, efectuamos una consulta al *Cambridge Dictionary*, el cual nos indica la siguiente información:

*expertise*

A high level of knowledge or skill<sup>40</sup>.

Una traducción libre de dicha definición al idioma español sería la siguiente:

*pericia*

Un alto nivel de conocimiento o habilidad<sup>41</sup>.

Una vez que la persona que accedió al video del *unboxing* se encuentra convencido con el contenido del mismo, ya podrá tomar una decisión de compra del producto, sobre todo por las recomendaciones que encontró en dicha publicación.

## 6. ¿Cómo se afecta tributariamente el *unboxing*?

Aquella persona que realice videos de manera permanente y que promoció determinados contenidos, calificaría como renta empresarial.

En este sentido, se considera la renta generada por el *influencer* como de tercera categoría, es decir, de naturaleza empresarial, al existir en este caso la unión de dos elementos.

**El primer elemento es el capital**, representado por la página web que administra el *influencer* o la red social en donde cumple con colgar información para conocimiento de sus seguidores.

Esta información estará representada por todos aquellos videos, a través de los cuales se muestra el *unboxing* de determinados productos.

**El segundo elemento es el trabajo**, el cual está representado por todo el desarrollo de la actividad por parte del *influencer*, al renovar de manera periódica y permanente el contenido mostrado a todos sus seguidores, dentro del cual se encuentran los videos de *unboxing*.

En este sentido, se aprecia que existiría la unión de dos elementos representados por el **capital** (que es la página web

donde se publican los videos conteniendo *unboxing*) y el **trabajo** (representado por la actividad desplegada por el *influencer* al desarrollar todo el proceso de filmación de los videos de *unboxing*), con lo cual, la unión de capital y trabajo permite concluir que nos encontramos ante una renta de naturaleza empresarial, la cual se encuentra regulada en el texto del artículo 28 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Es pertinente indicar que ya existe un pronunciamiento del Tribunal Fiscal sobre la afectación tributaria de los *influencer*.

Nos estamos refiriendo a la RTF N.º 09934-5-2017<sup>42</sup>, de fecha 10 de noviembre de 2017, en cuyo caso demuestra una postura que ha sido adoptada por la SUNAT y el Tribunal Fiscal.

Es necesario advertir que el pronunciamiento contenido en la RTF N.º 09934-5-2017 solo resuelve un caso particular y **no califica como jurisprudencia de observancia obligatoria**, bajo los alcances de lo dispuesto en el artículo 154 del Código Tributario.

Dentro de los considerandos que se utilizan como fundamento de la RTF N.º 09934-5-2017, para poder calificar como rentas empresariales las actividades llevadas a cabo por personas que tienen una página web, que han celebrado un contrato con alguna empresa que le provee de publicidad, se pueden mencionar los siguientes:

Que a partir de ello que se señale que las rentas de primera categoría son rentas pasivas, que involucran principalmente el capital de su perceptor, mientras que las rentas de tercera categoría necesariamente involucran la combinación de capital y trabajo, es decir, el ejercicio de actividad empresarial por parte de su perceptor.

Que en el caso materia de análisis, tanto la Administración como el recurrente coinciden en que este último es el titular (propietario) de diversas páginas web como son: [www.portaldeayuda.com](http://www.portaldeayuda.com) (foja 97), [www.znoticias.com](http://www.znoticias.com) (foja 108), [www.noticiascristianas.me](http://www.noticiascristianas.me) (foja 111), [www.buscatabe.com](http://www.buscatabe.com) (foja 115), que inscribió en el Programa AdSense TM Online de Google, suscribiendo el contrato materia de comentario, estando únicamente en controversia si los ingresos que percibe el recurrente constituyen rentas de tercera categoría (servicios comerciales).

Que, conforme al referido contrato, el recurrente en calidad de propietario de las páginas web acepta que dicha empresa coloque publicidad y/o anuncios de terceros, así como consultas asociadas de Google, resultados de búsquedas realizadas en sitios o en la web de Google en la página web de su propiedad, pactándose un pago a favor del recurrente según el número de clics válidos en anuncios, impresiones válidas de anuncios, y/o cualquier otro evento realizado con relación a la publicación de anuncios, en su

42 Si se desea consultar en su integridad el texto de la RTF N.º 09934-5-2017, se debe ingresar a la siguiente dirección web: [http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribunal\\_fiscal/Tribunal\\_Fiscal/PDFS/2017/5/2017\\_5\\_09934.pdf](http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribunal_fiscal/Tribunal_Fiscal/PDFS/2017/5/2017_5_09934.pdf).

página web, asumiendo el recurrente un rol activo respecto a su página web, en el sentido que se compromete a su mantenimiento y funcionamiento, a subir contenidos y materiales, dentro de los parámetros permitidos, y a la implementación de las especificaciones de dicha empresa y del cumplimiento de los términos del contrato.

Que a partir de lo expuesto, se aprecia que el servicio que efectúa el recurrente de sus páginas web a favor de la empresa a fin que esta pueda colocar publicidad y/u otros contenidos propios o de terceros (anuncios), requiere que este pueda colocar publicidad y/u otros contenidos propios o de terceros (anuncios), requiere que este 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 requiere 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.

Que, en tal sentido, al apreciarse de parte del recurrente la utilización conjunta de capital y trabajo para el mantenimiento e implementación de su propiedad (páginas web) las rentas generadas por tal actividad corresponden que sean consideradas como de tercera categoría, careciendo de sustento lo alegado por el recurrente en sentido contrario.

En una publicación del diario *Gestión* donde se informó un breve análisis de la **RTF N.° 09934-5-2017**, se mencionó el comentario de un especialista tributario sobre la calificación de las rentas de naturaleza empresarial.

En este sentido, apreciamos que “*el tributarista Walker Villanueva opinó que no se trata de un alquiler de espacio de página web sino un contrato de operación para fines de publicitar.*”

Así si la renta proviene del trabajo se trata de una renta empresarial; y si es solo de un bien cedido en uso entonces es renta de primera o segunda categoría. Esa es la regla conceptual, anotó<sup>43</sup>.

En el caso que el *influencer* considere las rentas generadas como de naturaleza empresarial, necesariamente debe tomar en cuenta el régimen tributario aplicable en la actualidad, pudiendo incorporarse en función a sus ingresos al Régimen Mype Tributario<sup>44</sup> o al Régimen General del Impuesto a la Renta.

De optarse por cualquiera de estos regímenes tributarios, le corresponderá cumplir con presentar sus declaraciones juradas mensuales a través del PDT

N.° 621, realizar pagos a cuenta y presentar la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta. La tasa del impuesto a la renta aplicable en el Régimen General es de 29.5 %.

En una publicación del diario *Gestión* del 30-10-2021, se indicó que “de acuerdo con la entidad recaudadora, los *influencers* generan renta en plataformas digitales debido a su cantidad de seguidores, sea por venta de productos, monetización de sus videos o por promoción pagada, es decir, generan renta de tercera categoría, gravada con una tasa de hasta 29.5 %, tal cual lo haría una empresa”<sup>45</sup>.

Queda descartada la posibilidad que la persona que realiza el *unboxing* opte por incorporarse al Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), por la expresa prohibición señalada en el texto del artículo 118 de la Ley del Impuesto a la Renta, respecto a las actividades de propaganda y/o publicidad.

No debemos olvidar que si dicha persona califica como domiciliado en el Perú (con independencia de su nacionalidad), ello implica que, por aplicación del ámbito jurisdiccional del impuesto a la renta, debe cumplir con tributar por las rentas de fuente mundial, las cuales involucran necesariamente a:

- Rentas generadas en el territorio nacional.
- Rentas generadas en el extranjero.

En este sentido, apreciemos que en aquellos Estados que consideran como criterio utilizado para definir la afectación tributaria respecto a las ganancias respecto del impuesto a la renta, a través de la renta de fuente mundial, implica que un contribuyente domiciliado debe cumplir con efectuar el pago del impuesto a la renta por los ingresos generados en el territorio donde se encuentre domiciliado y debe adicionar las rentas que se generaron en el exterior.

Al existir el criterio de afectación respecto de la totalidad de los ingresos (tanto del interior como del exterior), puede presentarse el caso de una doble imposición tributaria, sobre todo en aquellos ingresos generados en el exterior, toda vez que el territorio donde se encuentre la fuente afectará dichos ingresos con el impuesto a la renta<sup>46</sup>.

45 *Gestión*, edición digital del 30-10-2021. <https://gestion.pe/tu-dinero/sunat-pide-a-influencers-declarar-ingresos-pagar-impuestos-para-sumarse-a-la-reactivacion-economica-instagram-tiktok-facebook-twitter-youtube-nndc-noticia/>.

46 ALVA MATTEUCCI, Mario. “¿Cómo tributan los dividendos percibidos del exterior?”. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2018/01/01/como-tributan-los-dividendos-percibidos-del-exterior/>.

## 7. La experiencia de fiscalidad en el unboxing en Colombia

En un interesante artículo titulado “La zona gris de la influencia y sus impuestos”, GOYENECHÉ nos indica con la pregunta ¿cómo tributan los *influencers* en Colombia? Su respuesta precisa lo siguiente:

*Más allá del régimen SIMPLE que reduce cargas tributarias, no existe una regulación tributaria específica para los influencers. Les aplican las reglas generales de tributación.*

*En el impuesto de renta se deben considerar aspectos como ingresos, costos, deducciones, patrimonio y otros.*

*Los ingresos de los influencers provienen de plataformas como YouTube, Instagram, Facebook o Tik Tok, que pagan según el número de anuncios publicitarios que han sido vistos gracias al contenido de los influencers. También reciben pagos en dinero o especie por patrocinios o acuerdos con las marcas.*

*Por regla general todos estos ingresos son gravables y sobre estos se debe pagar impuestos.*

*Sin embargo, qué ocurre con los “regalos” que reciben los influencers de las marcas y que pueden consistir en noches de hotel, viajes, comida, joyas, ropa o incluso vehículos.*

*No está claro si deberían pagar impuestos por esto, en principio sí por ser pagos en especie.*

*El problema es cómo declararlos y si la Dian está en capacidad de saber cuándo son recibidos.*

*Otra zona gris es la determinación de los costos y gastos.*

*Las personas independientes que incurren en costos y gastos para generar ingresos, pueden deducirlos y así disminuir el monto a pagar. Estos deben ser proporcionales y necesarios para generar el ingreso.*

*Así, las cámaras, el audio, las luces y demás equipos son claramente deducibles. Pero ¿qué pasa con los viajes, ropa y general cualquier compra que pueda aparecer en sus videos?*

*¿Es deducible la compra de un celular que será usado para un “unboxing” en su canal de YouTube? En principio sí, pues es proporcional y necesario para que cierta audiencia vea su contenido y las empresas paguen por publicidad.*

*Sin embargo, hay que analizar cada caso. Un creador de contenidos de viajes podría deducir tiquetes de avión y hoteles, pero en el caso de un influencer “Gamer” por ejemplo, no es muy claro.*

*Para algunos, esto podría parecer inequitativo, pues una persona con los mismos ingresos y compras que un influencer podría llegar a pagar más impuestos.*

*Lo cierto es que los influencers deben conocer cómo tributan y cuáles son los límites de ley. Aspectos como llevar contabilidad separada, conservar soportes, tener un sistema de determinación del impuesto claro es vital para evitar caer en esas zonas grises. La falta de claridad a la hora de abordar estas zonas grises podría acarrear sanciones y discusiones indeseables con la Dian<sup>47</sup>.*

47 GOYENECHÉ, Juan José. “La zona gris de la influencia y los impuestos”, en *Asuntos Legales*, publicado el 12-08-2020. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048>.