

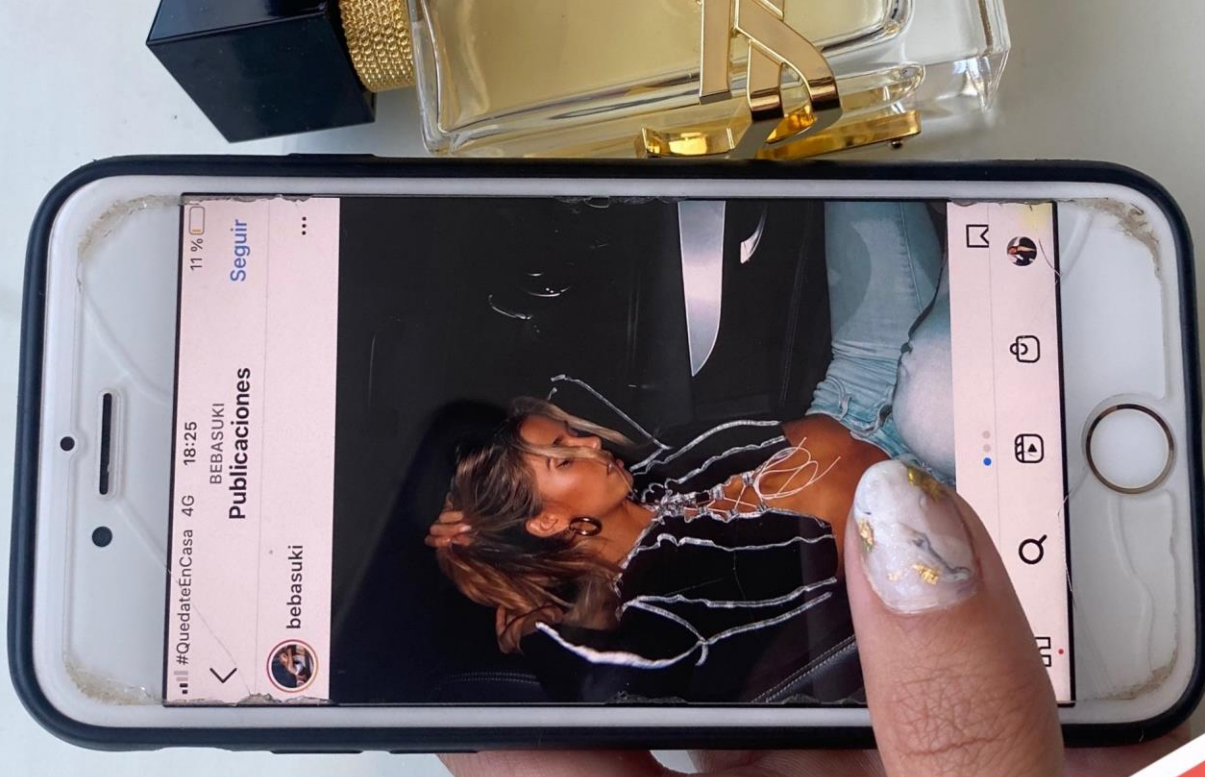
La industria mueve 100 millones de dólares en el mundo cada año

Tierra de likes: Los no fiscalizados influencers en Chile

La Ley 19.496 de protección de los derechos de los consumidores, no define ni regula el rol, las características o trabajo de los influencers de Instagram, personas que son referentes para sus seguidores y los motivan a comprar distintos productos o servicios que diversas marcas les regalan o les pagan por publicitar. Ellos son contactados y reclutados por agencias o empresas sin que exista un contrato formal de trabajo que implique el cumplimiento de las normas tributarias ni las regulaciones publicitarias, es decir, no tributan una renta ni muestran a los usuarios que los productos que exhiben corresponden a una publicidad pagada. Se trata de un negocio rentable para sus actores: las marcas, los influencers y las agencias de publicidad que trabajan con las redes sociales. Hasta ahora no hay una fiscalización clara para esta actividad.

Por: Paula Colomba Muñoz Catalán

Reportaje presentado a la Facultad de Comunicaciones
de la Universidad del Desarrollo



La industria mueve 100 millones de dólares en el mundo cada año

Tierra de likes: Los no fiscalizados influencers en Chile

La Ley 19.496 de protección de los derechos de los consumidores, no define ni regula el rol, las características o trabajo de los influencers de Instagram, personas que son referentes para sus seguidores y los motivan a comprar distintos productos o servicios que diversas marcas les regalan o les pagan por publicitar. Ellos son contactados y reclutados por agencias o empresas sin que exista un contrato formal de trabajo que implique el cumplimiento de las normas tributarias ni las regulaciones publicitarias, es decir, no tributan una renta ni muestran a los usuarios que los productos que exhiben corresponden a una publicidad pagada. Se trata de un negocio rentable para sus actores: las marcas, los influencers y las agencias de publicidad que trabajan con las redes sociales. Hasta ahora no hay una fiscalización clara para esta actividad.

José María Arrivillaga Martínez (27) tiene 27,5 mil seguidores en Instagram. Comenzó a ser “influencer” en 2016, es decir, una persona que es un referente para sus seguidores y que los motiva a comprar distintos productos o servicios que diversas marcas les regalan o les pagan por publicar en Instagram ya sea a través de una publicación, o una historia. Lo contactaron a través de Instagram, una plataforma en la que se suben fotos y contenido con respecto a preferencias y gustos. Su primer acercamiento al mundo de los influenciadores fue cuando la marca de aceiteras para autos y motores, Total Chile le habló mediante la misma plataforma para ofrecerle dinero a cambio de que subiera fotos a su feed o perfil promocionándolos. “Me dijeron que por dos publicaciones en mi perfil de Instagram me pagaban 200 mil pesos, sin contrato, sin nada”, asegura. En esa ocasión tuvo que ir también al evento en donde se publicitaron los aceites, el VIP del Rally Mobil Chile y cuando terminó su participación, cuenta que le hicieron la transferencia sin boleta de honorarios.

Tampoco le pidieron que explicara en sus publicaciones que estaba realizando

“Me dijeron que por dos publicaciones en mi perfil de Instagram me pagaban 200 mil pesos, sin contrato,

(José María Arrivillaga, Influencer)

una colaboración pagada con una marca o publicidad para ella. Luego de eso, comenzó a trabajar con distintas empresas a cambio de recibir productos que la marca entrega como forma de pago para publicitarlos (canjes) o dinero. En una ocasión incluso, lo llamaron de un número desconocido para que subiera fotos en dos eventos de la marca Havana Club a su perfil y le pagaron 450 mil pesos por hacerlo. Nuevamente, sin contrato, boleta de honorarios o exigiendo que en su imagen especificara que fue publicidad para la marca. Hoy José María, es contactado diariamente por alrededor de dos marcas distintas diarias para publicitar productos o servicios a través del



llamado “influencer marketing”.

Como él, muchas personas influyentes alrededor del mundo, han optado por potenciar sus redes sociales para obtener mayor cantidad de seguidores o followers, ya que según la investigación “El Mayor Estudio de Influencers en Latinoamérica” realizado por Influencity en 2020, dentro de Latinoamérica Chile es el país que más cantidad de usuarios en Instagram tiene en

relación la cantidad de habitantes llegando hasta los 8.200.000 usuarios en la red. De ellos 386.799 son influencers en Chile.

En Chile una de las leyes que regula este fenómeno es la Ley 19.496 de protección de los consumidores, la Ley dice que todo ciudadano chileno que reciba una renta debe pagar contribuciones, sin embargo no se refiere a los influencers de forma específica. Además, agrega que es un derecho de los consumidores “tener una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos”. Esto no ocurre en el caso de muchos de ellos ya que las agencias no los obligan a escribir en la publicación que la colaboración con la marca está siendo pagada. Esta falta de regulación produce, de acuerdo al abogado Diego Rodríguez Gutiérrez, una falta de información en los influenciadores y que en la práctica “no hay una Ley que los regule, no existe”, afirma.

En tierra de nadie

Constanza Toro Navarrete (23) también es influencer y tiene más de 6 mil seguido-

res. Al igual que José María ha sido contactada por marcas y agencias para promocionar productos a cambio de dinero o canjes. Toro, explica que ninguna de las marcas con las que ha trabajado le ha pedido que atribuya su foto a una publicidad pagada y cuenta también que cuando la contactan, de hecho, le piden que las fotos en su feed deben ser lo más “orgánicas” posible, esto quiere decir que la imagen que publica el anunciante con este regalo de la empresa, “debe parecer como que no me lo regalaron, que lo compré yo y que lo prefiero” dice Toro.

Pablo Gacitúa Meneses, Publicista con MBA en Comunicación Estratégica y Master en dirección de comunicaciones, aclara que esto es lo tradicional, desde la década de los noventa el desarrollo de la publicidad ha ido cambiando a través del tiempo. Dice que las personas ya no le creen a la publicidad tradicional y en vez de recibir y considerar en su compra el mensaje de este tipo de anuncios, quieren ver algo más real. “Los medios de comunicación tradicionales, están muriendo, están muriendo de a poco”, explica. También asegura que lo que busca hoy el usuario que consume, son

perfiles cercanos que conecten al comprador con la persona que entrega el mensaje.

En 2006 se popularizó el uso de las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube Instagram, diversas plataformas para compartir con amigos, ideas, imágenes y videos. En estas redes comenzaron a aparecer perfiles de personas reales, es decir que “todo es más auténtico y no tan comprado, que no sea tan comercial y que se apueste más por el contenido que por la venta tan directa”, afirma el publicista de revista Velvet, Ulises Garrido Vera, quien trabaja regularmente utilizando influenciadores.



Pablo Gacitúa Meneses, Publicista.
(Obtenida por Pablo Gacitúa)

Garrido, cuenta también que el contenido que los influencers generan es compartido por los followers ya sea por lo inspirador de sus opiniones, los tips que entregan o contenido en general. Así es como empiezan a tener más seguidores destacando por sobre el resto y generando impacto, credibilidad y confianza en quienes los siguen.

Un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor en 2018, en el que se investigó el uso de la publicidad en Instagram, sostuvo que 42,4% de estas promociones en la red social es realizada por influencers, a diferencia del 57,6% que es protagonizado por marcas.

El mismo análisis indica con respecto a la transparencia de la publicidad que “el 57,6% de los anuncios analizados es identificado claramente como publicidad; el 19,7% de los anuncios no es identificado, pero es posible entender que se trata de publicidad; mientras que el 22,7% de los anuncios no se identifican como publicidad”, dice el documento.

Jean Pierre Couchot Subdirector Nacional del Sernac considera que hoy no hay una cultura específica relativa al mercado de los influencers. Dice que los consumi-

dores en general no son conscientes de las exigencias y obligaciones con las que tienen que cumplir los influencers y tampoco distinguen cuando les están ofreciendo publicidad porque es pagado y cuando lo hacen porque realmente les gusta el bien o servicio promocionado. Es por esto explica Couchot, que como Sernac no reciben reclamos sobre influencers y publicidad engañosa, porque los usuarios que adquieren el producto no saben con los parámetros con los que debe cumplir.

Además, afirma que La Ley del Consumidor es clara y en ella está escrito el principio de transparencia e información. En este sentido, el consumidor que es destina-



Jean Pierre Couchot Bañados, Subdirector Nacional del SERNAC.
(Foto obtenida por Jean Couchot)

Ley 19496 de la protección de los consumidores



Principio de la transparencia

La información expuesta se debe ajustar a la honestidad y veracidad del mensaje publicitario para no inducir a error a los consumidores

¿Qué es un anunciante según la ley?



Presta servicios a una marca o agencia publicitaria para promocionar un producto o servicio .

Incentiva la compra del consumidor.

Fuente: Biblioteca del Congreso Nacional
(Elaboración personal)



Ejemplo de producto publicitado por un influencer
(Obtenido por Constanza Toro)

tario del mensaje publicitario tiene derecho a ser informado del origen del mensaje publicitario. “Supongamos que una estrella de fútbol salga bebiendo una bebida isotónica, es muy distinto si él quiere hacer esta demostración de manera gratuita y espontánea a que si hay una relación comercial y esta apreciación del producto no es espontánea. Esto debería indicarse en la publica-

ción”, ejemplifica.

Como Sernac en 2018 inició un trabajo relativo a los influencers donde detectaron distintas brechas asociadas a distintas plataformas como aplicaciones de Facebook, Twitter e Instagram y distintos niveles de incumplimiento relativos a lo que se exige hoy en la Ley del Consumidor. A partir de eso, dice, “nosotros estamos trabajando en una circular interpretativa que busca establecer más certezas para la regulación de esta actividad”. Sin embargo agrega que debido a la pandemia tienen que reorganizar sus funciones y prioridades, “No tenemos fecha para que la circular esté disponible”, finaliza.

Pero la falta de transparencia en los anuncios publicitarios realizados por los influencers no es todo. Los gigantes de las redes tampoco están regulados por el Servicio de Impuestos Internos.

Perro que ladra no muerde

Diego Ignacio Torres Otondo (30) comenzó siendo embajador de una discoteca



Foto promocional de Biotherm
(Obtenida por Constanza Toro)

porque le encantan las fiestas. Gracias a esta exposición en clubs nocturnos y pubs pasó de tener 3 mil seguidores a 8 mil en muy poco tiempo. Fue en ese momento cuando empezaron a llegarle muchas ofertas para ser embajador de marcas como Cabify, Uber Eats, Pedidos Ya hasta que le ofrecieron entrar a la agencia Influence donde promociona distintos productos a través de campañas y ya cuenta con más de 10 mil followers en Instagram.

Cuenta que ha trabajado con más de 30

marcas de diferentes rubros y boletas de honorarios ha generado solo dos. “Una fue por Cabify en 2018. Cuando llegó Cabify te daban un código con tu nombre y lo tenías que promocionar para que un cliente nuevo al introducir tu código en la aplicación obtuviera créditos de viaje, mientras que a mi daban plata o créditos y yo siempre elegía el dinero. Esa vez gané 197.000 y 176.000 pesos y sí tuve que hacer boleta de honorarios”, asegura.

A diferencia de Diego, José María Arrivillaga y Constanza Toro nunca tuvieron que hacer ni una boleta. “He subido varias publicaciones pagadas y promocionado eventos y productos por dinero y te repito, nunca ni un papel de por medio”, dice Arrivillaga.

Andrés Kuncar Oneto, abogado y profesor de Derecho de la Universidad de Concepción explica que para regular el pago de impuestos de los chilenos existe el Código Tributario, un documento que obliga a todos quienes posean una renta a través de trabajo, a ajustarse a él y pagar tributos, porque “están recibiendo algo a cambio ya sea dinero o especies por lo que está sujeto a tributación, explica.

Aclara también que el código ético, puede otorgar sanciones sólo cuando las personas sufren perjuicios por el incumplimiento de conductas exigibles que se ajusta a los códigos de conducta.

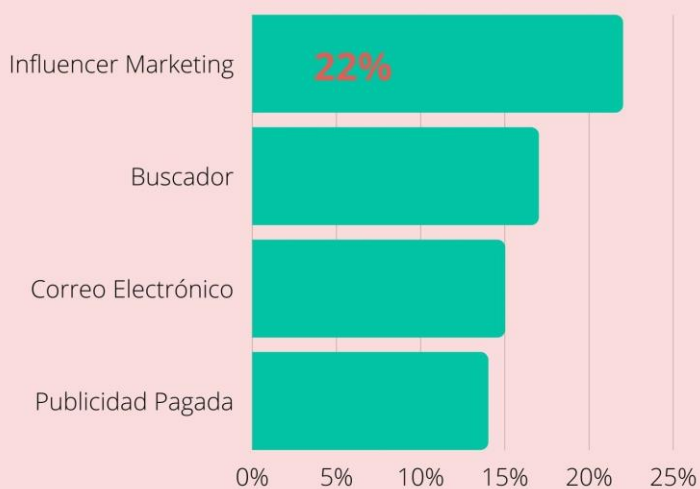
El abogado tributario Diego Rodríguez concuerda con él. Rodríguez dice que en Chile se han hecho intentos de estudiar a los influenciadores desde 2018 pero que es algo tan nuevo que aún nada se concreta. “De acuerdo a la Ley estas personas pueden y deberían ser fiscalizadas. Cumplen todos los requisitos para ello, pero como hay tanta desinformación al respecto...ni siquiera ellos saben que tienen que pagar”, afirma.

El decreto de Ley 824 de impuesto a la renta define como renta, “todos aquellos ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio”. Además, agrega en su artículo 3 que todas las personas que viven o tienen dirección en Chile, este o no esté en el país, deberán pagar.

El Servicio de Impuestos Internos, incluyó dentro de su Plan de Gestión de Cumplimiento Tributario 2019 una investigación sobre las nuevas tendencias de la

economía digital con principal atención en los influencers. Llevaron a cabo mesas de trabajo interinstitucionales del sector comercio, para difundir obligaciones tributarias y asegurar su cumplimiento explica Carlos Alberto Ocares Maturana, Jefe de fiscalización del Servicio de Impuestos Internos de la Región del Biobío. Cuenta que como organización están en la primera etapa de estudio de los influencers. En

Canales que atraen más tráfico de clientes



FUENTE: Tomoson

(Elaboración Personal)

Análisis del mercado de marketing de influencers

AMÉRICA LATINA

Son 12 millones de influencers en toda América Latina. Un cuarto de toda la población tiene una cuenta en la red social de Instagram.



Hombres influencers Chile

42%

Mujeres influencers Chile

57%

Fuente: <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>

esta etapa, explica, no se determina a un influencer propiamente tal sino que cómo el mundo de los influencers está inserto en la tributación chilena.

Cuenta que los siguientes pasos son determinar el nivel de incumplimiento que se está llevando a cabo. Hay dos distintos niveles para esto. El primero es el efecto en impuestos a percibir por el Estado mientras que el segundo es el incumplimiento en base a información que ellos tienen que entregar y no están entregando de inicio de actividades. Cuando no se está tributando propiamente tal, el SII empieza acciones de revisión. “Se seleccionan el tipo de impuesto, se le notifica al contribuyente y se le requieren antecedentes respectivos para ver qué tributación o si están cumpliendo con su tributación. Si no están cumpliendo se genera un proceso de cobro civil de impuesto, esto no es solo para este tipo de contribuyente, se hace para todos”, asegura.

Cuenta también que en el caso de los influencers la legislación los considera como a cualquier otro chileno que obtiene una renta y por lo tanto los regula. Como SII tienen acciones preventivas, que consiste en enviar emails avisando que deben pagar

“Aquí no hemos fiscalizado a influencers, solamente hemos levantado información”

(Carlos Ocares Maturana, Jefe de fiscalización del SII)

sus impuestos y correctivas que “implica una revisión un poco más profunda”, dice. Sin embargo y con respecto a acciones de fiscalización reconoce que no ha tenido ninguna de este tipo. “Aquí no hemos fiscalizado a influencers, solamente hemos levantado información”, concluye.

Detrás de la publicidad

Romina Carro Bellolio (23), estudia diseño de ambientes y objetos y es la dueña y creadora de Donna in Rosso, una marca de zapatos chilena que utiliza para su promoción, influencers. Carro cuenta que partió siendo un emprendimiento pequeño de carteras y cinturones que luego se

fue agrandando por el reconocimiento de la calidad de sus productos y la publicidad realizada por sus influencers.

Explica que los utiliza para ir alcanzando todos los nichos que le gustan. Elige modelos por el área comercial, porque tienen una gran cantidad de seguidores por los outfits (ropa) que utilizan y su estilo de vida. Por otra parte elige también a personas que trabajan en moda y diseño para alcanzar el nicho de personas que están interesadas en el sector más específico de revistas, editoriales, en tiendas, e instituciones relacionadas con la moda. Algunas de las personalidades que ha reclutado son: Nicolle Putz, Gabriela Fuentes, Josefina Arnolds, Karyn Coó, Macarena Hammilton, Pola Thomson y Diana Bolocco.

“Las ventajas de ocupar influencers son que llegas a distintos públicos que no puedes alcanzar rápidamente generando contenido en Instagram. También puedes tener un público muy diverso de muchas edades distintas, muchos círculos distintos, es como abrir un abanico nuevo de clientes”, afirma.

Les pide además a los influenciadores,

que la marca sea etiquetada en la foto que suban con los zapatos puestos pero que no diga que es una publicidad por canje. “Creo que es mejor cuando se ve más natural, que ellas estén dando a conocer una marca mostrando un diseño local que les gusta y que lo usan. Más que se vea obligado por la marca o que fue como un regalo”, cuenta.

Agrega que para su marca el uso de influencers ha significado aumentar sus ganancias en un 60% pero que nunca les ha pedido realizar una boleta de honorarios

ya que “no lo ha tomado muy en cuenta”. Sin embargo asegura que los seguirá contactando para la promoción de sus zapatos ya que con los que trabaja han sido beneficiosos para la tienda.

Otra de las marcas que opta por este método de publicidad es Hola Lola, un salón de belleza de Concepción que trabaja con influencers desde que comenzó en 2018 y va sumando a un nuevos influencer todos los años para crear un vínculo y conectarse con los clientes.

Noelia Moreno Novoa, administradora del salón, actualmente trabaja con diez embajadores a los que les regala manicure, pedicura y ondulación de pestañas. Afirma que el 40% del público que llega es a través de ellos y que además de que los influencers son quienes les ayudan a marcar tendencia. “El objetivo es que ellos muestren lo último que se está usando en uñas siempre, por lo general las clientas son más sencillas y usan uno o dos diseños por mano, la idea es que el embajador las use todas con diseños para mostrar la tendencia que nosotros buscamos que compren”, explica.

Por otra parte, junto con el alcance que existe mediante los influenciadores, tam-

Engagement o compromiso

Es una herramienta que se utiliza para medir cuantitativamente el nivel de interacción y de posicionamiento que tienen los usuarios en las redes sociales. Se puede realizar en el perfil de un influencer o de una marca.

El cálculo para determinar el porcentaje de engagement que tiene una cuenta es sumar todas las acciones que recibe la cuenta: los me gusta, comentarios, guardados y los enviados de las últimas publicaciones y dividirlo por las últimas diez publicaciones, esto según Ninjalitics, aplicación que mide el compromiso de los usuarios.

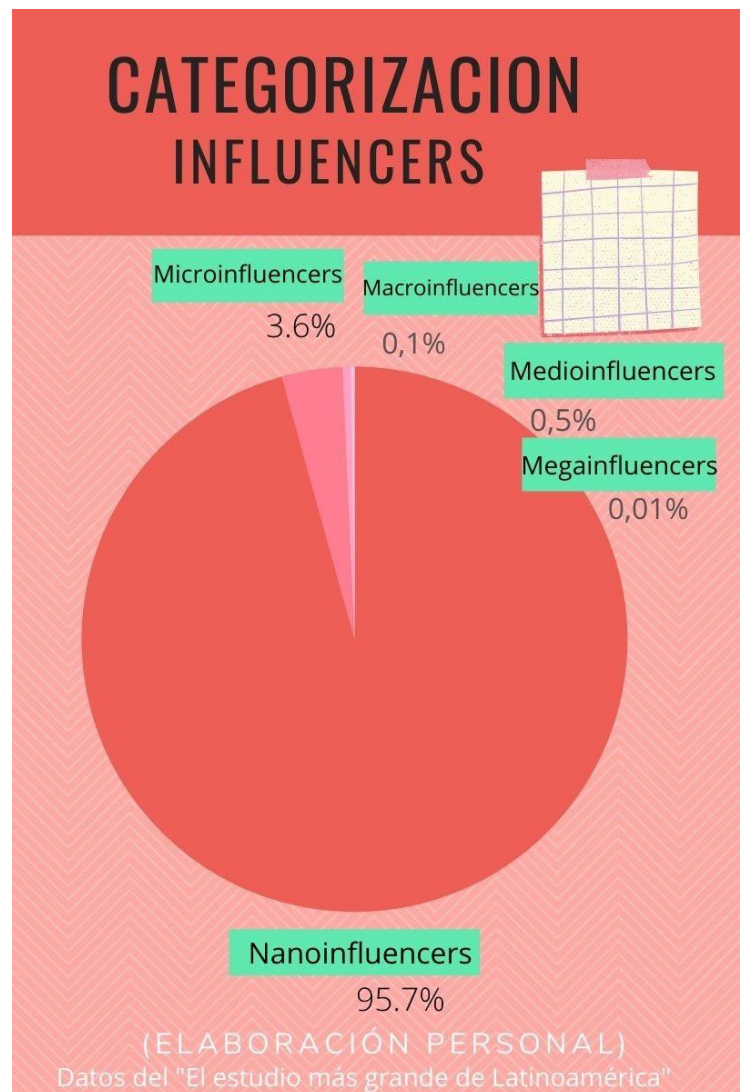


Foto promocional de la marca Hola Lola.
(Elaboración personal)

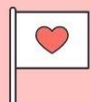
bién viene la retribución monetaria. La directora de cuentas de la agencia de Mer-kén Digital, Florencia Cubillos Claramut explicó que las ventas tras una campaña de Oriflame que tuvo duración de un mes utilizando influencers subieron en un 40%. En ella participaron dos influenciadores a los que se les pidió que subieran dos historias, el costo de los productos que se les entregó fue de \$15.000 para la marca.

El retorno que tiene en el gasto en el influencer marketing es rentable para la empresa que los contrata o les regala productos para que los influencers publiciten, según

un estudio realizado por la agencia de publicidad ubicada en Minnessota, Tomoson por el gasto de un dólar en el marketing de influencers la empresa adquiere \$6,5 dólares o 4.800 pesos chilenos. En adición el retorno de la inversión según un 89% de las empresas que utilizan esta herramienta de marketing dicen que es igual o mejor que las formas tradicionales de publicidad, aseguró la agencia de influencer marketing Media Kix de EE.UU.



COMO CALCULAR EL COMPROMISO EN INSTAGRAM



Primer paso

Se deben de contabilizar todos los me gusta y los comentarios que tenga el usuario en sus ultimas 12 publicaciones .



Segundo paso

Tras sumar todo, se debe dividir por la cantidad de publicaciones que se realizó la acción que en este caso serán 12 fotos o videos.



Tercer paso

El numero obtenido se dividirá por la cantidad de seguidores que tenga el usuario.



Cuarto paso

Finalmente el numero que dio la division se multiplicará por 100. Eso entregará la cifra de engagement o compromiso que tiene el usuario con sus seguidores.



Cómo se si el numero obtenido es positivo

Si el obtiene eso o más estará bien evaluado:
 Menos de mil: seguidores el engagement mínimo es de un 8%
 Entre mil y 5 mil seguidores se necesita un 5,7%
 Entre 5 mil y 10 mil un 4%
 Entre 10 mil y 100 mil 2,4%
 Más de 100 mil un 1,7%

¿Responsabilidad compartida?

Tanto José María Arrivillaga como Constanza Toro y Diego Torres aseguran no haber tenido idea de que deben pagar impuestos. ‘‘Ni siquiera me lo imaginaba’’, cuenta Toro. Con respecto a transparentar en sus publicaciones que es una colaboración pagada, Arrivillaga afirma que ninguna de las marcas se lo pide y que le recalcan que su perfil debe ser natural y que muestre que adquiere los productos por preferencias personales. ‘‘Poner en mis fotos que es una colaboración pagada nunca fue tema porque es lo que menos quieren las agencias’’, reafirma. Torres y Toro viven algo similar.

José David Gutiérrez Fuentes, Director de la agencia de publicidad Escala, al igual que Matías Caballero, utiliza influencers para publicitar a las marcas que los contratan. Cuenta que prefiere a estas personas porque con el paso del tiempo y ahora, sobre todo por la pandemia y la difusión masiva de las redes sociales, se ha fortalecido la publicidad digital o el llamado ‘‘influen-

cer marketing’’. ‘‘Las marcas en sí, piden tener un grupo de personas que puedan potenciar más aún su contenido. Nosotros ofrecemos como agencia un listado de influencers que tenemos para cada interés personalizado’’, asegura.

Expresa también que a los clientes o marcas de productos o servicios que los contratan, les interesa en su mayoría influencers de Instagram porque es donde hay un mayor alcance y engagement, que es el compromiso en la red que tiene el influenciador con el usuario, el vínculo de cercanía que existe entre el seguidor y el seguido. Lo anterior, se mide en las respuestas a las historias, comentarios en publicaciones, cantidad de personas que guardan la foto, número de likes, etc.

Asimismo, expone que como agencia le piden expresamente a los influenciadores que contratan que no mencionen a la marca que est n relacionada con el producto que le entregan. ‘‘A veces necesitamos que los influenciadores nos envíen las fotos que se sacan con el canje a promocionar para tener aprobación del cliente. No utilizar tanta edición en la foto, que sean bien orgánicas, eso es lo que estamos buscando’’,

aclara.

Sobre el uso de contratos que impliquen boleto de honorarios comenta que generan un contrato que es donde est n los pasos a seguir de lo que tienen o no que hacer el influencer pero no de la tributación que deben realizar por producto o pago recibido. ‘‘No generamos boletas de honorarios’’, admite.

Matías Caballero comparte con Gutiérrez sus criterios de selección para los representantes de las empresas. Sin embargo,

El lado B

Con unos cuantos clics se pueden comprar seguidores falsos, bots o fake followers para que sigan a una cuenta específica en las redes sociales. Esto genera una competencia desleal entre los usuarios que tienen los seguidores falsos y quienes se los han ganado a raíz del contenido de calidad que han publicado y la constancia al usar la red. Esta mala práctica es el camino corto para tener seguidores pero, se limita el alcance de las publicaciones porque no existe una interacción real con ellos. Explic  el experto digital Izkiam Jara.

añade que para ellos en la agencia los influencers están divididos en distintas categorías y de acuerdo a eso se les hace o no una boleta de honorarios.

Para la agencia Larga Vista los únicos que realmente tienen el nombre de influencers son aquellos que cumplen con determinados ítems y tienen una cantidad de seguidores sobresaliente, superiores a 100 mil followers en Instagram. A estas personas se les exige, de acuerdo a Cabellero, hacer boleta para pagar impuestos. No obstante hoy en Chile de acuerdo al estudio Influencity 2020, existen 386.799 influenciadores, Entre ellos están los nano, micro, medio, macro y mega influencers que van desde los 1 mil seguidores a 1 millón de seguidores. Todos ellos reciben dinero o canje y son un grupo reducido, los que pagan impuestos.

Cuenta que en el año 2015, Karol Lucero, fue el mejor pagado de todos los influencers en Chile para la agencia en la que trabaja, Larga Vista. Por un tweet recibió 10 millones de pesos, es decir, realizó publicación o actualización de estado realizada en la plataforma llamada Twitter y en ese tiempo ““menos iba a hacer una boleta de honorarios”, asegura.

Explica que con los embajadores que se les entregan productos se realiza un acuerdo “tácito” porque ambas partes saben que sea o no canje, esos canjes equivalen a dinero y aún así no se hace boleta de honorarios. “Es como por debajo de la mesa porque en el fondo que vas a promocionar si no tienes el producto. Entonces, tenemos que entregar el canje al influenciador y esto tiene un valor porque independiente de que se podría mandar uno se mandan muchos más entonces se sabe que queda como por debajo del pago”, concluye.

Chile se encuentra a "un par de años desfasado de lo que ocurre en Estados Unidos" asegura el Subdirector Nacional del Sernac. Varios países como el Reino Unido, España, Estados Unidos y Japón cuentan con regulaciones como la Federal Trade Commission que se utiliza para legislar a los influenciadores, además de los manuales de conducta que existen para no inducir los a error a la hora de promocionar un producto por sus redes.

Tierra de likes: Los no fiscalizados influencers en Chile

