

CMF Y SII SEÑALAN RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS Y MULTAS POR INCUMPLIMIENTO

Finfluencers optan por certificarse ante falta de precisión entre simple educación o asesoría financiera con venta de productos

Tal fue el crecimiento de los *influencers* financieros en redes sociales, que la CMF decidió integrarlos a la regulación que rige a los asesores financieros. Tenían plazo hasta el 3 de febrero para ser parte del registro, pero no habrá sanciones mientras el organismo no defina la línea que diferenciará a la educación de las asesorías financieras.

GUILLERMO V. ACEVEDO

Entre la diversidad de contenidos que se ofrecen en formato de video en plataformas como TikTok, YouTube o Instagram, se ha visto un notorio aumento de los *influencers* financieros, a tal punto que la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) puso los ojos en la actividad por el impacto que pueden tener sobre las decisiones económicas de las personas.

En la normativa que la CMF emitió en enero —en el marco de la Ley Fintec— se establecen las reglas que deben cumplir todas las entidades conocidas como Fintec, lo que incluye a los servicios de asesoría de inversión. Vale decir, toda persona jurídica o natural que realice esta labor de manera convencional o a través de las redes sociales, tiene la obligación de estar inscrita en el Registro de Prestadores de Servicios Financieros.

Esta semana la presidenta de la CMF, Solange Berstein, subrayó la inclusión de los *influencers* financieros en la normativa, generando una reacción inmediata por parte de estos creadores de contenido en redes sociales.

Muchos de ellos se han distanciado del proyecto y no se sienten afectados a la determinación, sosteniendo que su contenido es “educación financiera”.

Ahora bien, especialistas afirman que es muy delgada la línea entre la educación, orientación, recomendaciones, y las asesorías financieras, de modo que muy pocos podrían quedar excluidos. Además, hay contenidos que frecuentemente pueden estar relacionados con publicidad, campañas o ventas de productos, algo que podría generar conflictos de interés.

La figura del “*finfluencer*” (*influencer* de finanzas) se reconoce como un intermediario entre las instituciones financieras y los usuarios. No obstante, la CMF sí distingue entre asesoría de inversión y educación financiera, aunque trazar la línea entre una y otra será complejo.

Para definir esto, Daniel García, director de Supervisión de Conducta de Mercado de la CMF, explica que por educación financiera se entienden los casos donde “no hay un ofrecimiento de productos específicos, no hay una remuneración por efectos de distribución de algún producto o alguna entidad en específico”.

Por otro lado, aclara que “si estamos



En el marco de la Ley Fintec, la CMF dio un plazo hasta el 3 de febrero de este año para que los *influencers* que crean contenido sobre finanzas se integran al Registro de Prestadores de Servicios Financieros, aunque se está definiendo a quiénes atañe la nueva normativa.

en presencia de alguna recomendación de algún instrumento financiero, de algún producto, de alguna entidad, o de remuneración por la distribución de algún producto financiero, estamos en presencia de una labor de asesoría de inversión, que tiene un marco regulatorio y de supervisión vigente que debe cumplir”.

La intención de este marco normativo, dice García, es “resguardar la características del servicio prestado, teniendo siempre a proteger a los inversionistas finales, que son los clientes”.

Así también lo cree la Asociación de Empresas Fintech de Chile (FinteChile). Su vicepresidenta, Jazmín Jorquera, indica que la regulación de la actividad era necesaria. La industria y las empresas, dice, “tenemos la obligación y responsabilidad de asegurarnos de enseñar bien y de reducir los riesgos para quienes buscan invertir, y evitar así estafas o pérdidas de patrimonio”. La preocupación radica en la proliferación de creadores de contenido, y que “las recomendaciones que dan provienen de su experiencia per-

sonal, algo que no se puede replicar en todos los casos, pues cada persona enfrenta las finanzas desde partes desiguales, por lo que dar consejos sin distinción puede ser riesgoso”, dice.

Para ser parte de este registro será necesario rendir una prueba, tal como los asesores de inversión que operan de la manera convencional. Jorquera afirma que es positivo que exista un examen, pues servirá para demostrar quienes están capacitados para asesorar, y quienes no.

Al respecto, el *influencer* Santiago Allamand comenta que esta prueba se centra mayormente en áreas de tipo bursátil, y no todos los que crean contenido son especialistas en ese segmento o hablan sobre estas temáticas.

Con más de 250.000 seguidores en la red Instagram, advierte que cuando se regula mucho, al mismo tiempo “estás desincentivando la educación financiera, que es algo que en Chile se debería promover”.

A pesar de lo anterior, ve la iniciativa como algo positivo, ya que “hay

muchos que funcionan con motivaciones cuestionables, y que al dar consejos, terminan haciendo promociones o ganando comisiones”.

Javiera Quiroga, con más de 235.000 seguidores en esa misma red, sostiene que aunque no hace asesorías, evalúa inscribirse en el registro a modo de “blindaje” frente a las medidas de la CMF, y coincide en que la entidad debe definir claramente quienes deben ser parte del registro de asesores, y quienes no.

Valora la iniciativa porque “hay muchos *influencers* que disfrazan educación financiera con recomendaciones directas, asesorías y venta de productos financieros de manera muy irresponsable”.

Francisco Ackermann, con más de 500.000 seguidores también en Instagram, define a su contenido como “educación financiera”, pero reconoce que la línea es muy delgada entre lo que es educación y asesoría, por eso confirma: “tendré que certificarme”.

Señala que la normativa va en el camino correcto, y podría fortalecer a

quienes trabajan con seriedad. Sobre todo pensando en que, con la aparición de tantos *influencers* que hablan de estos temas, existe demasiada información circulando, lo que termina “convirtiéndose en desinformación”.

Además, explica que han visto personas que utilizan su influencia para realizar venta de productos, o incluso “estafas disfrazadas de inversión”.

Multas e impuesto a influencers

La Ley Fintec (artículo 14) señala que prestar los servicios regulados sin estar inscrito en el Registro o sin haber obtenido la autorización, es una infracción grave. También lo es el difundir información maliciosamente falsa o tendenciosa para la prestación de servicios de asesoría de inversión, ambas normas que atañen a la actividad.

Además, la pena es mayor para quienes finjan tener la calidad de inscrito en el Registro o de supervisado por la Comisión. También la Ley 21.000 contempla la facultad de aplicar las normas generales de sanciones de la CMF, de censura o multa.

Esta multa a beneficio fiscal sería equivalente a un monto que puede ser de tres tipos: Hasta 15.000 unidades de fomento; el 30% del valor de la emisión, registro contable u operación irregular; o el doble de los beneficios obtenidos producto de la emisión, registro contable u operación irregular.

En lo que respecta al Servicio de Impuestos Internos, este no tendrá una labor específica de seguimiento a los “*finfluencers*”, sino a nivel más amplio. Estos se incorporan a la fiscalización de los *influencers* que el SII desarrolla desde 2019, para verificar el correcto cumplimiento tributario de quienes realizan promociones y negocios a través de redes sociales.

Si recibe dinero, productos, publicidad o ingresos por sus propios videos a través de redes sociales, siempre debe incorporar esta información en su Declaración de Renta. A su vez, como independiente debe iniciar actividades y emitir boletas de honorarios.

Para la operación renta de este año, cerca de 15.000 *influencers* fueron monitoreados desde el Servicio de Impuestos Internos. Respecto de cifras de recaudación 2024, todavía no hay data actualizada sobre el tema, ya que por estos días se están terminando de procesar los resultados de la Operación Renta.

Para tener una idea de las proporciones, en la Operación Renta del año 2023 fueron monitoreados 140 *influencers*, alcanzando un total de \$6.160 millones en recaudación en el segmento.