

OPINIÓN

Influencers financieros en la mira

José Navarrete Oyarce
Director del Magíster en Tributación
Universidad Andrés Bello

Hace algunos días, la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) informó que está en un proceso cuyo objetivo es regular los “consejos” financieros que actualmente se están difundiendo a través de redes sociales por los denominados influencers. Según la CMF, nadie debería dar asesoría financiera, independientemente del medio utilizado, sin estar inscrito en la CMF.

Actualmente, circulan por las distintas redes sociales varias personas cuyo tema de conversación son las finanzas. Muchos de ellos se orientan a la educación en este sentido; sin embargo, otros utilizan la plataforma para recomendar inversiones específicas. Es sobre estos últimos que la CMF ha puesto su atención.

La educación financiera busca explicar la relación entre una persona y el flujo de dinero, es decir, pone énfasis en cómo administrarlo e invertirlo, aunque sin recomendar inversiones específicas, sino solo en términos generales. Existe una delgada línea entre la educación y la asesoría financiera, ya que muchos influencers, bajo la etiqueta de educación, terminan recomendando inversiones específicas con las que, en la mayoría de los casos, tienen una relación comercial. Esto no es, por definición, malo, sino que, como indica la CMF, debe ser regulado.

La gran virtud de las redes sociales es que incorporarse a ellas es prácticamente gratis. Cualquier persona con un teléfono celular e internet puede comenzar a transmitir contenido, que podría ser completamente inofensivo y solo con el objetivo de divertir, pero también podría tener otros fines. Actualmente, las redes sociales se han transformado en poderosas plataformas comerciales, donde muchas personas ofrecen servicios de toda índole, aprovechando la escasa inversión y el gran alcance que estas pueden tener.

Desde mi punto de vista, las finanzas de una persona son tan importantes como su salud. Así como ante un problema médico se recurre a un profesional certificado, en caso de necesitar asesoría sobre inversiones, la lógica debería ser la misma. En ese sentido, la CMF va en la dirección correcta al comenzar a regular este tipo de contenido. Es importante señalar que existen personas muy valiosas que divulgan tópicos de finanzas a través de redes sociales, como, por ejemplo, Francisco Ackermann, quien tiene más de 500 mil seguidores en Instagram y cuyo foco está en la educación financiera. En el otro extremo, hay influencers que ofrecen grandes ganancias gracias a inversiones en criptomonedas, por ejemplo, cuya responsabilidad se diluye en caso de problemas posteriores. Sin duda, la regulación en este ámbito es muy necesaria.