****

**XXX CONFERENCIA ACADÉMICA PERMANENTE**

**DE INVESTIGACIÓN CONTABLE**

**ANEXO II**

**PORTADA**

Jueves 24 y viernes 25 de octubre 2019

Universidad del Magdalena

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Contaduría Pública

Santa Marta - Colombia

**Título del trabajo:**

**PERCEPCIÓN DE LOS INFLUENCERS DE REDES SOCIALES FRENTE A REGULACIONES: AUTENTICIDAD ANTE SUS SEGUIDORES.**

**Autor (es):**

**Nataly Guiñez Cabrera[[1]](#footnote-1)**

**Fabiola Jeldes Delgado[[2]](#footnote-2)**

**Katherine Mansilla Obando[[3]](#footnote-3)**

RESUMEN

El propósito de este estudio es examinar la percepción de los influencers de las redes sociales sobre las regulaciones chilenas, tanto tributarias como de transparencia de publicidad de las cuales podrían ser objeto su oficio. La metodología de esta investigación corresponde a entrevistas semiestructuradas realizadas a ocho influencers seleccionados por conveniencia para conocer la percepción que tienen frente a las nuevas regulaciones. Los influencers que fueron seleccionados hacen referencia a productos y marcas en sus contenidos en la plataforma Instagram. Considerando el número acotado de entrevistas pudimos confirmar que la percepción de los influencers varía para las regulaciones de tipo tributaria y de transparencia. Para el caso de las regulaciones impositivas, la percepción de los influencers sobre su actitud es proactiva y favorable, en función de la mayor legitimidad ante sus seguidores al adoptar estas reglas. Respecto a las regulaciones de transparencia por publicidad, la percepción de los influencer sobre su actitud es menos proactiva con tendencia a la reticencia, esto porque deja entre ver que existe un pago por la marca que es visualizada en su contenido, lo que atenta contra la confianza del seguidor. Finalmente, este estudio contribuye a la literatura de las instituciones al explicar un fenómeno poco explorado como es la regulación en la economía digital, en específico el rol de los influencers en las redes sociales.

Palabras claves: economía digital, influencers, redes sociales online, regulación, seguidores.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the perception of the influencers of social networks on Chilean regulations, both tax and advertising transparency of which could be the subject of their trade. The methodology of this research corresponds to semi-structured interviews with eight influencers selected for convenience to know their perception of these new regulations. The influencers that were selected refer to products and brands in their content on the Instagram platform. Considering the limited number of interviews, we were able to confirm that the perception of the influencers varies for tax and transparency regulations. In the case of tax regulations, the influencers' perception of their attitude is proactive and favorable, based on the greater legitimacy before their followers when adopting these rules. Regarding transparency regulations for advertising, the perception of influencers on their attitude is less proactive with a tendency to reticence; this because it leaves between seeing that there is a payment for the brand that is visualized in its content, which threatens the follower confidence. Finally, this study contributes to the literature of institutions by explaining a little-explored phenomenon such as regulation in the digital economy, specifically the role of influencers in social networks.

Keywords: digital economy, influencers, online social networks, regulation, followers.

1. Departamento de Gestión Empresarial, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile. Correo: nguinez@ubiobio.cl [↑](#footnote-ref-1)
2. Escuela de Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de Valparaíso, Chile. Correo: fabiola.jeldes@uv.cl [↑](#footnote-ref-2)
3. Estudiante Doctorado, Escuela de negocios, Universidad Adolfo Ibañez, Santiago, Chile. Correo: kmansilla@alumnos.uai.cl [↑](#footnote-ref-3)