the new standard

Redes sociales y marketing de influencers en América Latina 2026:

un estudio de TNS

Por Christopher Suttenfield, cofundador y director de Desarrollo de Negocios, The New Standard (TNS), São Paulo. Reglas verificadas nuevamente en la fecha de publicación.

12 de noviembre de 2026

ARGENTINA BRASIL CHILE COLOMBIA
ECUADOR MÉXICO PANAMÁ PERÚ

Capítulos

00 **Apertura** 3
El panorama de las redes sociales en América Latina

01 **Dónde conversa la gente** 5
Uso de internet, según el propio conteo de cada país

02 **Por dónde circulan las noticias** 7
Facebook es el más mencionado para informarse en cinco de los seis mercados del estudio incluidos en la encuesta; en Brasil, Instagram

03 **Creadores** 8
La autoridad tributaria de Chile fiscalizó a 31.595 contribuyentes como influencers o creadores de contenido

04 **El feed se convierte en tienda** 9
¿Se puede comprar dentro de las aplicaciones sociales en América Latina?

05 **Las reglas se endurecen** 10
Mercado por mercado

06 **Qué deben hacer las marcas** 11
Etiquetas, reglas y apuestas

07 **Método y fuentes** 11
Cómo construimos este estudio

El panorama de las redes sociales en América Latina

WhatsApp o Facebook fue la más usada de seis redes, y X, la menos usada, en cada una de las muestras en línea de 2025 del Reuters Institute en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú (uso semanal para cualquier fin; capítulo 01). En las muestras en línea de 2026 del instituto, Facebook es la red más mencionada para informarse en cinco de esos seis mercados y, en Brasil, Instagram (capítulo 02).



Mapa: TNS.

Cómo leer este estudio

Qué son las encuestas. Las oficinas nacionales de estadística, los reguladores, las empresas de encuestas y una encuesta internacional sobre noticias nos dicen lo que la gente declara hacer en línea. Cada encuesta tiene su propia base de edad, período y pregunta. No pueden compararse entre sí, y no se deben clasificar los mercados unos frente a otros con base en ellas.

El estudio en ocho hallazgos

1. En las muestras en línea de 2025 en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, WhatsApp o Facebook fue, en cada mercado, la más usada de seis redes en uso semanal para cualquier fin, y X, la menos usada. Fuente: Reuters Institute, Digital News Report 2025, muestras en línea de YouGov, trabajo de campo de mediados de enero a fines de febrero de 2025; no son poblaciones completas (capítulo 01).

2. En Argentina, el 75% de la muestra en línea de 2025 del instituto usó WhatsApp semanalmente para cualquier fin, seguido de YouTube (65%), Facebook (62%) e Instagram (61%). Fuente: la misma del hallazgo 1; muestra en línea de 2.014 personas (capítulo 01).

3. En México, entre los usuarios de redes sociales o mensajería instantánea de 7+ años: WhatsApp 75%, Facebook 68%; en las zonas rurales, Facebook 70%, WhatsApp 69%. Fuente: IFT, ENCCA 2024, entrevistas cara a cara con 8.750 personas de 7+ años, del 23 de abril al 3 de junio de 2024 (capítulo 01).

4. En Perú, el 98,6% de los usuarios de plataformas de comunicación instantánea usó WhatsApp al cierre de 2025. Fuente: OSIPTEL, Erestel 2025, publicado el 1 de junio de 2026; el comunicado no indica la muestra (capítulo 01).

5. En Colombia, el 35% de la muestra en línea de 2026 del instituto dice recibir cada semana noticias de creadores o influencers centrados en noticias, cifra que sube al 40% entre las personas de 18 a 24 años. Fuente: Digital News Report 2026 del instituto, página de Colombia (16 de junio de 2026); una muestra en línea encuestada por YouGov, no todos los colombianos (capítulo 02).

6. La autoridad tributaria de Chile identificó a más de 31.000 contribuyentes que cumplían con su clasificación de influencer o creador de contenido en la temporada de impuesto a la renta de 2025 (un conteo administrativo, no un censo). Fuente: SII, la autoridad tributaria de Chile, 13 de octubre de 2025; no es un conteo de todos los creadores de Chile, ni de las personas que declararon o pagaron impuestos (capítulo 03).

7. En Brasil, el 84% de los usuarios de internet de 11 a 17 años vio contenidos que promocionaban productos o marcas sin estar necesariamente identificados como publicidad. Fuente: Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, entrevistas cara a cara con 2.370 niños y adolescentes de 9 a 17 años, de marzo a agosto de 2025 (capítulo 05).

8. Seis de los ocho mercados tienen una regla o una guía redactada para la publicidad con influencers; Panamá solo tiene un proyecto de ley. Brasil endureció sus reglas en septiembre de 2026: una orden gubernamental sobre la divulgación de relaciones pagadas, vigente desde fines de octubre de 2026, y la prohibición de las apuestas de cuota fija y de toda su publicidad, incluidas las publicaciones pagadas de creadores, que está vigente, pero es provisoria y está impugnada en los tribunales. Fuente: lectura de TNS de los textos oficiales y de los emisores, verificados nuevamente el 12 de noviembre de 2026; no es una clasificación ni asesoría legal (capítulo 05).

01

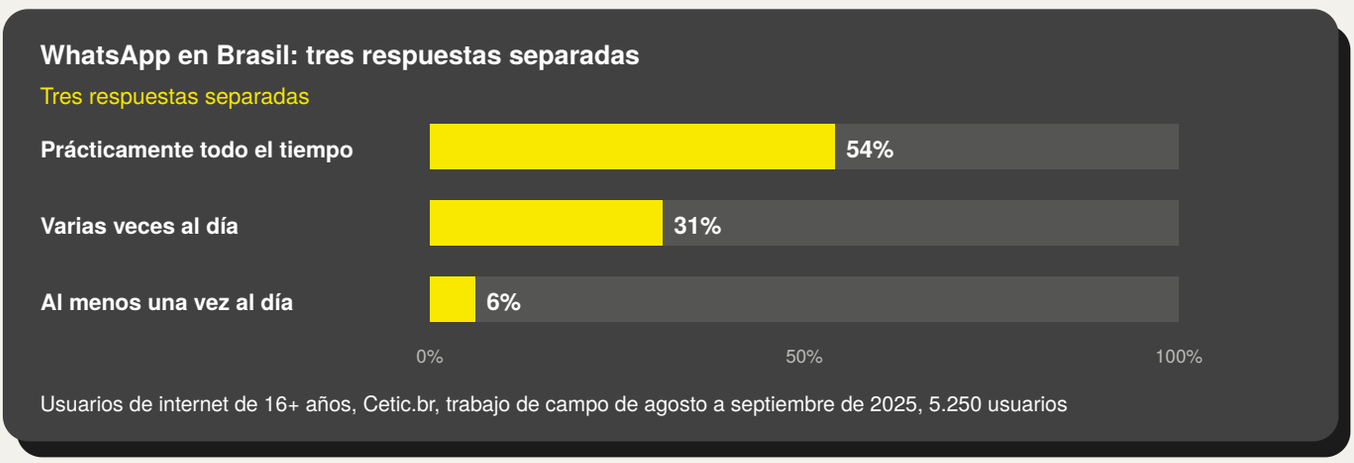
Uso de internet, según el propio conteo de cada país

- Argentina: el 89,7% de las personas de 4+ años en 31 aglomerados urbanos usó internet en el cuarto trimestre de 2024 (INDEC, EPH).
- Brasil: el 90,5% de las personas de 10+ años usó internet en los últimos tres meses, en 2025 (IBGE, PNAD Contínua).
- Chile: el 89,2% de las personas de 16+ años dijo haber usado internet por última vez el día en que fueron encuestadas, en 2025 (Subtel).
- Colombia: el 82,3% de las personas de 5+ años usó internet en 2025 (DANE, ECV 2025).
- Ecuador: el 80,1% de las personas de 5+ años había usado internet en los últimos 12 meses, en julio de 2025 (INEC, ENEMDU).
- México: el 86,1% de las personas de 6+ años usó internet en 2025 (INEGI, ENDUTIH 2025).
- Panamá: el 68,8% de los hogares (viviendas particulares ocupadas) tenía acceso a internet fijo o móvil en el censo de 2023 (INEC, Censos 2023; cálculo de TNS).
- Perú: el 84,2% de las personas de 6+ años usó internet de abril a junio de 2026, cifras preliminares (INEI).

Las edades, los períodos, las preguntas y las unidades difieren, por lo que estas cifras no pueden compararse ni clasificarse.

Plataformas, encuesta por encuesta

Brasil. El 54% de los usuarios de internet brasileños de 16+ años dice usar WhatsApp prácticamente todo el tiempo, el 31% varias veces al día y el 6% al menos una vez al día. Las tres son respuestas separadas y no deben sumarse en un solo total. Fuente: Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação, publicado el 10 de abril de 2026, trabajo de campo de agosto a septiembre de 2025, 5.250 usuarios.



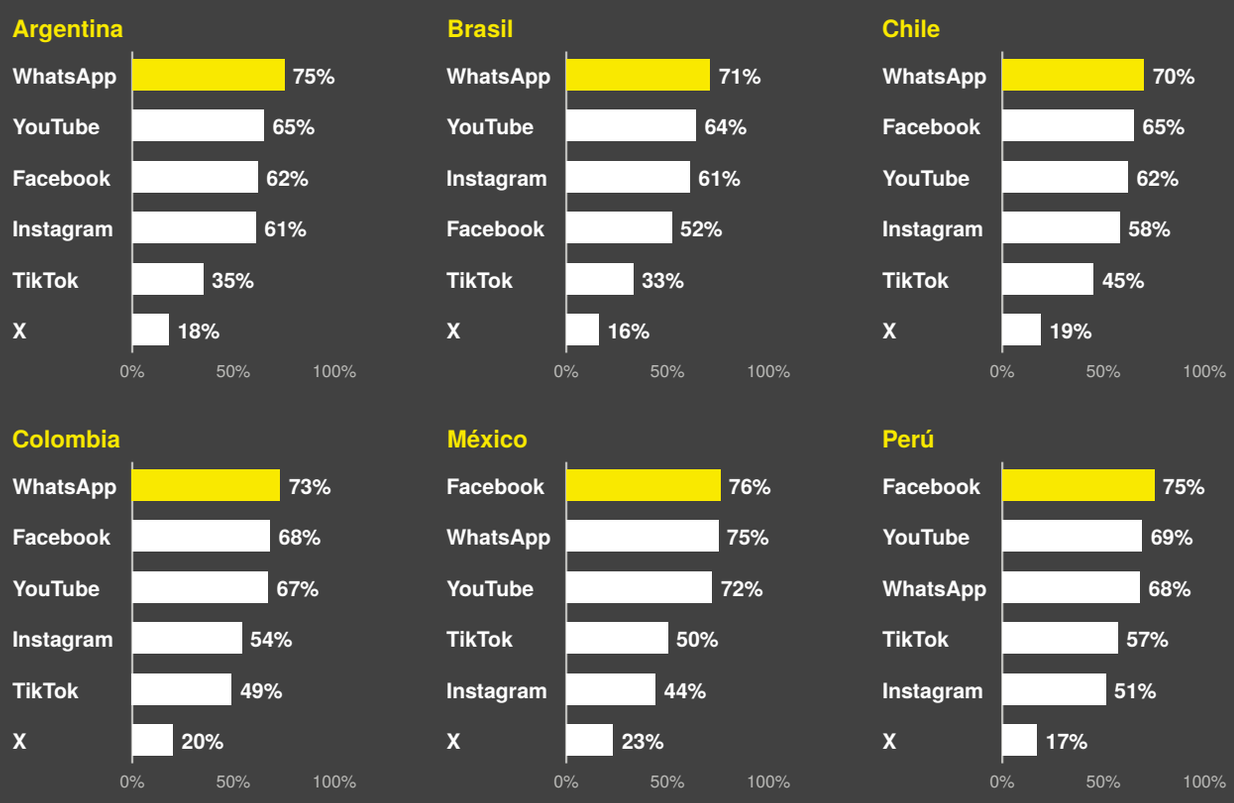
México. Entre los usuarios de redes sociales o mensajería instantánea de 7+ años: WhatsApp 75%, Facebook 68%, TikTok 46%, Instagram 30%, YouTube 30%. En las zonas rurales: Facebook 70%, WhatsApp 69%. Fuente: IFT, ENCCA 2024, entrevistas cara a cara con 8.750 personas de 7+ años, del 23 de abril al 3 de junio de 2024.

Perú. El 98,6% de los usuarios de plataformas de comunicación instantánea usó WhatsApp al cierre de 2025 (OSIPTEL, Erestel 2025; el comunicado del 1 de junio de 2026 no indica la muestra).

Tres encuestas, con edades, años y preguntas distintas: no clasifique los mercados con base en ellas. Son respuestas a encuestas, no audiencias vendidas a anunciantes.

En las muestras en línea de 2025 de la encuesta internacional sobre noticias en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, WhatsApp o Facebook fue, en cada mercado, la más usada de seis redes en uso semanal para cualquier fin, y X, la menos usada.

Uso semanal de seis redes para cualquier fin, 2025



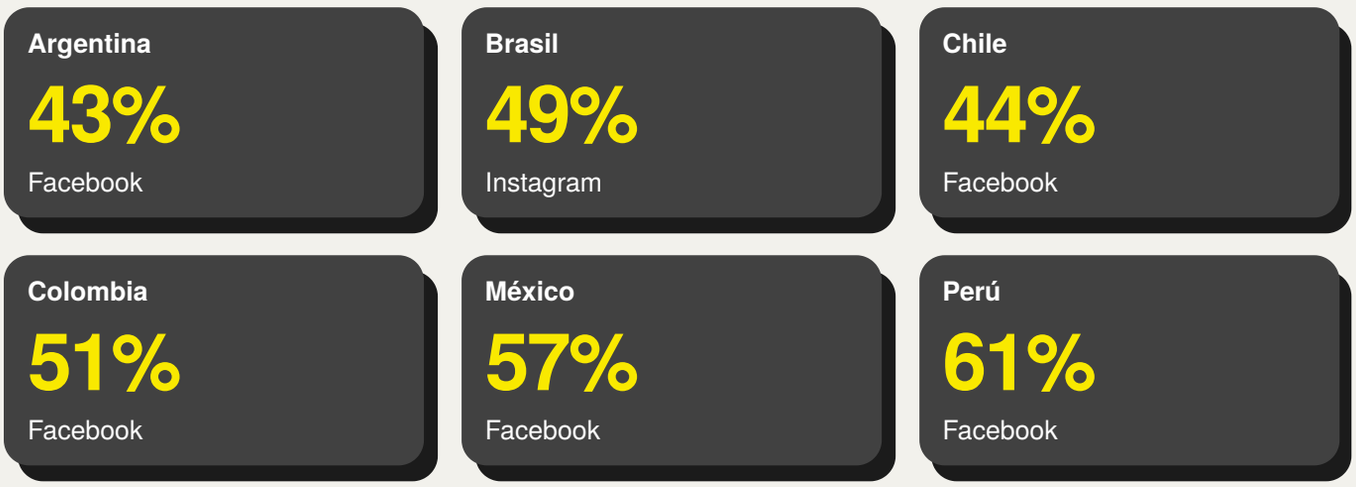
Uso semanal para cualquier fin, muestra en línea de YouGov en cada mercado, Reuters Institute Digital News Report 2025, trabajo de campo de mediados de enero a fines de febrero de 2025; muestras: Argentina 2.014, Brasil 2.006, Chile 2.009, Colombia 2.013, México 2.010, Perú 2.022

Muestras en línea, no poblaciones completas; solo las seis redes de la tabla de cada mercado. No son audiencias vendidas a anunciantes. Uso semanal para cualquier fin en 2025: no es la misma medida ni el mismo año que las cifras de 2026 "para informarse" del capítulo 02.

02

Facebook es el más mencionado para informarse en cinco de los seis mercados del estudio incluidos en la encuesta; en Brasil, Instagram

La red más mencionada para informarse, mercado por mercado. Argentina: Facebook, 43%. Brasil: Instagram, 49%. Chile: Facebook, 44%. Colombia: Facebook, 51%. México: Facebook, 57%. Perú: Facebook, 61%. Cada una es una proporción de la propia muestra en línea de ese mercado, y se presentan en orden alfabético: no clasifique los mercados con base en ellas.



Red más mencionada para informarse, muestra en línea propia de cada mercado, Reuters Institute Digital News Report 2026, páginas por país, 16 de junio de 2026; no de todas las personas.

Brasil: Instagram sube 12 puntos. Perú: TikTok en segundo lugar

El 49% de la muestra en línea de Brasil mencionó Instagram como una red que usa para informarse, 12 puntos más que un año antes; le siguen WhatsApp, con el 46% (10 puntos más), y YouTube, con el 42% (5 puntos más). El 45% de la muestra en línea de Perú mencionó TikTok para informarse, 12 puntos más, solo por detrás de Facebook, con el 61%.

Creadores como fuente de noticias. El 33% de la muestra en línea de Brasil recibe contenido "from creators or influencers who mainly focus on the news" (de creadores o influencers que se dedican principalmente a las noticias). En la muestra en línea de Colombia, el 35% dice recibir cada semana noticias de creadores o influencers centrados en noticias, cifra que sube al 40% entre las personas de 18 a 24 años.

Cómo leer estas cifras. La encuesta la realiza YouGov en línea, con cuotas de edad, género y región (sin cuota de nivel educativo en Perú), y las muestras en línea tienden a subrepresentar los hábitos informativos de las personas mayores y de menores ingresos. El instituto repitió sus preguntas sobre redes en todos los mercados en la segunda quincena de marzo de 2026, tras un problema de visualización en el trabajo de campo original, y no encontramos la base de edad ni la redacción de las preguntas de estas tablas. No son conteos de usuarios y no pueden compararse con la encuesta de Cetic.br.

03

La autoridad tributaria de Chile fiscalizó a 31.595 contribuyentes como influencers o creadores de contenido

Chile: oficial. 31.595 contribuyentes fueron fiscalizados por la autoridad tributaria (SII) como influencers o creadores de contenido en la temporada de impuesto a la renta de 2025. Fuente: SII, 29 de septiembre de 2025. Un conteo de fiscalización tributaria, no un censo de creadores; los 13.855 influencers que presentaron declaración en la temporada 2026 son una medida distinta. El comunicado del SII del 13 de octubre de 2025 redondea esta cifra a más de 31.000.

Alrededor de 20 millones de creadores en América Latina y alrededor de 4,4 millones de cuentas de influencers de Instagram en Brasil: dos estimaciones

América Latina: una estimación no oficial. Alrededor de 20 millones de creadores de contenido en América Latina: la estimación no oficial que cita la UNESCO. Fuente: UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33, 2026. La UNESCO no indica la fuente de la estimación. Cobertura: América Latina en su conjunto, no solo los ocho mercados de este estudio.

Brasil: una estimación de un proveedor. Alrededor de 4,4 millones de cuentas de Instagram en Brasil son clasificadas por HypeAuditor como influencers, la segunda cifra más alta del mundo. Fuente: HypeAuditor, informe State of Influencer Marketing, cuya portada muestra tanto 2024 como 2026. Una estimación de un proveedor, no un censo; cobertura solo de Brasil.

Estas cifras provienen de métodos, años, muestras y coberturas distintos. No pueden sumarse ni compararse entre sí, y no se deben clasificar los mercados con base en ellas.

Chile, oficial

31.595

contribuyentes fiscalizados por el SII como influencers o creadores de contenido, temporada de impuesto a la renta de 2025

No es un censo.

Brasil, estimación de un proveedor

alrededor de

4,4 millones

de cuentas de Instagram que HypeAuditor clasifica como influencers

No es un censo.

América Latina, estimación no oficial que cita la UNESCO

alrededor de

20 millones

de creadores de contenido

No es un censo.

04

¿Se puede comprar dentro de las aplicaciones sociales en América Latina?

Sí, y los lanzamientos que verificamos son en Brasil y México: TikTok Shop se lanzó en Brasil el 8 de mayo de 2025 (TikTok Newsroom Brasil) y llegó a México a inicios de febrero de 2025, según un reportaje de prensa (Expansión, 6 de febrero de 2025), y el Programa de Afiliados de YouTube Shopping se abrió en Brasil el 4 de noviembre de 2025 (YouTube Official Blog Brasil).

Lanzamientos



¿La gente compra lo que recomiendan los creadores?

Brasil: comprar por recomendación. El 65% de los usuarios de internet brasileños encuestados ha comprado algo después de que un influencer lo recomendara. Las personas conocidas son la fuente de mayor confianza (74%), y los influencers ocupan el segundo lugar (Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, 2.000 entrevistas en línea, agosto de 2025).

Chile: comprar por recomendación de un creador. El 33% de los adultos en Chile ha comprado un producto o servicio recomendado o promocionado por un influencer, cifra que sube al 46% entre las personas que siguen a influencers (Cadem, Estudio 5C N.121, panel en línea de 700 adultos, trabajo de campo el 10 de agosto de 2026, margen de error de 3,4 puntos).

Cada una de estas encuestas tiene su propia base, período y pregunta; no pueden compararse entre sí, y no se deben clasificar los mercados con base en ellas.

Las reglas se endurecen

05

Este capítulo resume reglas públicas; no es asesoría legal.

Reglas verificadas nuevamente el 12 de noviembre de 2026.

Mercado por mercado

- Argentina: guía de la industria (CONARP 2020) más leyes de defensa del consumidor y de lealtad comercial que prohíben los anuncios engañosos; una regla del gobierno exige una advertencia sanitaria en todos los anuncios de apuestas, que debe mantenerse en pantalla en las publicaciones de influencers y las transmisiones en vivo (2025, modificada en 2026); proyectos de ley sobre influencers no aprobados.
- Brasil: código de la industria (CONAR 2026) y una orden gubernamental sobre divulgación (Ministerio de Justicia 2026, vigente desde fines de octubre de 2026), más una ley de protección al consumidor que exige que los anuncios sean reconocibles como anuncios; apuestas de cuota fija y sus anuncios prohibidos por una medida provisoria (una norma temporal del Presidente con fuerza de ley) desde el 25 de septiembre de 2026, aún no votada por el Congreso.
- Chile: orientación de un organismo del gobierno (SERNAC 2022) y un código de la industria (CONAR Chile 2025), más una ley de protección al consumidor que prohíbe los anuncios engañosos.
- Colombia: orientación de un organismo del gobierno (SIC 2020) más una ley de protección al consumidor que prohíbe los anuncios engañosos.
- Ecuador: ninguna regla ni guía específica para la publicidad con influencers; una ley de protección al consumidor prohíbe los anuncios engañosos y abusivos.
- México: orientación de un organismo del gobierno (PROFECO 2023) más una ley de protección al consumidor que exige que los anuncios sean veraces y claros.
- Panamá: ninguna regla para influencers vigente (proyecto de ley en comisión a septiembre de 2026); una ley de protección al consumidor exige que los anuncios sean veraces.
- Perú: orientación de un organismo del gobierno (INDECOPI 2024) más una ley de competencia desleal que exige que los anuncios sean reconocibles como anuncios.

Brasil: apuestas de cuota fija y su publicidad prohibidas desde el 25 de septiembre de 2026

Brasil: la Medida Provisória 1.394, del 25 de septiembre de 2026, prohíbe la explotación, la oferta, la intermediación y la publicidad de apuestas de cuota fija en Brasil, según su resumen oficial. En cuanto a la publicidad, prohíbe toda comunicación, publicidad, marketing y patrocinio de apuestas de cuota fija en cualquier medio físico o digital, incluido cualquier contenido dirigido al público brasileño que promueva o facilite el acceso a las apuestas "independentemente do formato ou da forma de remuneração" (independientemente del formato o de la forma de remuneración; artículo 16), lo que abarca las publicaciones pagadas de creadores; la infracción se considera publicidad abusiva según el Código de Defensa del Consumidor (artículo 18). Entró en vigor con su publicación y dio diez días para retirar los anuncios y carteles de patrocinio existentes. Es una medida provisoria con fuerza de ley, aún no votada por el Congreso, y fue impugnada ante el Supremo Tribunal Federal, que no la había suspendido al 12 de noviembre de 2026; el 8 de noviembre de 2026, el ministro Luiz Fux suspendió todos los procesos en las instancias inferiores sobre su validez hasta que el Tribunal se pronuncie, una decisión que el pleno aún debe confirmar.

Estado verificado nuevamente el 12 de noviembre de 2026.

Las etiquetas: idioma local y cautela con "#ad"

La guía de la industria en Brasil (CONAR, autorregulación) lista "#publi" y "#publicidade" y dice que las etiquetas extranjeras como "#ad" deben usarse con cautela, porque el público puede no entenderlas. Las guías de los organismos del gobierno de México (PROFECO) y Perú (INDECOPI) incluyen tanto "#Ad"

como "#Publi" entre las referencias que se deben evitar y recomiendan etiquetas como "#Publicidad". Así, una etiqueta corta aceptada en Brasil es una que estas dos guías desaconsejan.

En Brasil, el 84% de los usuarios de internet de 11 a 17 años vio contenidos que promocionaban productos o marcas "sem, necessariamente, serem identificados como propaganda" (sin estar necesariamente identificados como publicidad), y el 61% vio a personas mostrar productos que una marca les había dado. Fuente: Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, entrevistas cara a cara con 2.370 niños y adolescentes de 9 a 17 años, de marzo a agosto de 2025.

06 QUÉ DEBEN HACER LAS MARCAS

Qué deben hacer las marcas

06

Este capítulo es la visión de TNS, a partir de los hallazgos anteriores. Es una orientación, no un dato, y no es asesoría legal.

1. Incluya la etiqueta de divulgación en el brief y en el contrato, en el idioma local. Las guías de Brasil, México y Perú listan etiquetas en portugués o español y recomiendan cautela con las etiquetas en inglés, como "#ad", o desaconsejan su uso (capítulo 05).

2. Verifique las reglas en la semana del lanzamiento. En un solo mes, septiembre de 2026, Brasil emitió una orden de divulgación y una prohibición de apuestas, de modo que lo que verificamos nuevamente el 12 de noviembre de 2026 puede haber cambiado cuando usted lea esto (capítulo 05).

3. Tenga especial cuidado con el contenido de apuestas. En Brasil las apuestas de cuota fija y su publicidad están prohibidas mientras dure la medida provisoria, y en Argentina una regla del gobierno exige una advertencia sanitaria en todos los anuncios de apuestas (capítulo 05).

Hable con TNS. TNS trabaja con marcas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá y Perú. Para planificar un programa de creadores o de comunicación en estos mercados: https://tnsagency.com/es/#contact.

07 MÉTODO Y FUENTES

Cómo construimos este estudio

07

Solo fuentes públicas. Cada cifra proviene de una fuente citada donde aparece: oficinas nacionales de estadística, reguladores, Cetic.br (el centro brasileño de investigación sobre internet), el Reuters Institute, empresas de encuestas, proveedores, la UNESCO, las propias plataformas y textos legales oficiales. TNS no realizó ninguna encuesta y no publica conteos propios de creadores.

Verificación. Las cifras conocidas solo a través de la prensa indican el medio y la fecha. Las reglas se verificaron nuevamente el 12 de noviembre de 2026; cuando un sitio oficial rechazó la lectura automatizada ese día o no se volvió a abrir, buscamos cambios, no encontramos ninguno y mantuvimos la redacción leída en octubre de 2026. Esto no es asesoría legal. Todos los gráficos son de elaboración propia de TNS.

Cómo citar este estudio. TNS (2026), "Redes sociales y marketing de influencers en América Latina 2026: un estudio de TNS", tnsagency.com, https://tnsagency.com/es/estudio-redes-sociales-influencers-america-latina-2026/.

Referencias

Cada fuente aparece una vez, en el primer capítulo (01 a 05) que la cita.

Capítulo 01

- INDEC, Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH, Informes Técnicos Vol. 9, nº 113 (15 de mayo de 2025), https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_25FD0D0C4A71.pdf
- IBGE, PNAD Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2025, Agência de Notícias (2 de julio de 2026), https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/47408-proporcao-de-usuarios-da-internet-no-pais-ultrapassou-90-da-populacao-de-10-anos-ou-mais-em-2025
- Subtel, Duodécima Encuesta sobre acceso, usos y usuarios de Internet en Chile, presentación (noviembre de 2025), fuente de la respuesta "Hoy", https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Presentacion-Subtel-Acceso-y-Uso-Internet-2025_v1.pdf; informe final (14 de noviembre de 2025), para el método, https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2026/02/Informe-Final-Acceso-y-Uso-Internet-2025_03.pdf
- DANE, Indicadores básicos de tenencia y uso de TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 2025 (ECV 2025), boletín técnico (30 de septiembre de 2026), https://www.dane.gov.co/files/operaciones/TICH/bol-TICH-2025.pdf
- INEC, ENEMDU, Tecnologías de la Información y Comunicación (julio de 2025), https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2025/202507_Tecnologia_de_la_Informacion_y_Comunicacion-TICs.pdf
- INEGI, ENDUTIH 2025, comunicado de prensa 32/26 (16 de junio de 2026), https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/endutih/ENDUTIH_25.pdf
- INEC (Panamá), Censos 2023, Cuadro 20, https://www.inec.gob.pa/archivos/P0533424020231215115040Cuadro%2020.pdf, y Cuadro 3 (viviendas particulares ocupadas), https://www.inec.gob.pa/archivos/P0533424020231215151823Cuadro%203.pdf
- INEI, Informe Técnico N° 03 (septiembre de 2026), https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-tic-iit2026.pdf
- Cetic.br, Painel TIC Integridade da Informação (10 de abril de 2026), https://cetic.br/media/analises/painel_tic_integridade_informacao_apresentacao.pdf, y resumen ejecutivo, https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260408150833/painel_tic_integridade_informacao_2025_resumoexecutivo_pt.pdf
- IFT, Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA) 2024, informe (resultados del 9 de diciembre de 2024), https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/6_REPORTE_ENCCA_2024_o.pdf
- OSIPTEL, "Erestel 2025: ¿Cuáles son las herramientas y servicios digitales que más usan los peruanos?" (1 de junio de 2026), https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-2025-cu%C3%A1les-son-las-herramientas-y-servicios-digitales-que-m%C3%A1s-usan-los-peruanos/
- Reuters Institute, Digital News Report 2025, PDF: tablas por país de Argentina (p.121), Brasil (p.123), Chile (p.127), Colombia (p.129), México (p.131) y Perú (p.133); método y muestras (p.6), https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf

Capítulo 02

- Reuters Institute, Digital News Report 2026, páginas por país (16 de junio de 2026): https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/argentina, /brazil, /chile, /colombia, /mexico y /peru en la misma dirección, y metodología, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026/methodology

Capítulo 03

- SII (la autoridad tributaria de Chile), noticia de la Operación Renta 2025 (13 de octubre de 2025), https://www.sii.cl/noticias/2025/131025noti01smn.htm; resultados de la Operación Renta 2025 (29 de septiembre de 2025), https://www.sii.cl/noticias/2025/290925noti01pcr.htm; noticia del SII (1 de septiembre de 2026), https://www.sii.cl/noticias/2026/010926noti02pcr.htm
- UNESCO, Influencers in Latin America, Discussion Papers No. 33 (2026), https://gedai.ufpr.br/wp-content/uploads/2026/03/UNESCO-Influencers-in-Latin-America.pdf
- HypeAuditor, State of Influencer Marketing, https://hypeauditor.com/uploaded-files/state-of-im-2026.pdf

Capítulo 04

- TikTok Newsroom Brasil, lanzamiento de TikTok Shop, https://newsroom.tiktok.com/pt-br/tiktok-shop-chega-ao-brasil
- Expansión (6 de febrero de 2025), https://expansion.mx/tecnologia/2025/02/06/tiktok-shop-mexico-asi-podras-ganar-dinero
- YouTube Official Blog Brasil, Programa de Afiliados de YouTube Shopping, https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/yt-shopping-afiliados-brasil/
- Opinion Box e Influency.me, Influenciadores Digitais 2025, https://influency.me/blog/influenciadores-digitais-2025-insights-da-pesquisa-opinion-box-e-influency-me-sobre-marketing-de-influencia-no-brasil/
- Cadem, Estudio 5C N.121 (agosto de 2026), https://cadem.cl/wp-content/uploads/2026/08/5C-S2ago26_N121_VF.pdf

Capítulo 05

- Cetic.br, TIC Kids Online Brasil 2025, resumen ejecutivo, https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/pt-br/20260317181001/tic_kids_online_2025_resumo_executivo.pdf.pdf
- Argentina: CONARP, "Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales" (2020), https://anunciantes.org.ar/influencers-guia-para-la-comunicacion-con-fines-comerciales/;
  Decreto 274/2019, https://www.boletinoficial.gob.ar/pdf/aviso/primera/205888/20240313;
  Ley 24.240 (texto actualizado), https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm;
  proyectos 1225-D-2024, https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/1225-D-2024.pdf, y 4060-D-2024, https://www4.hcdn.gob.ar/dependencias/dsecretaria/Periodo2024/PDF2024/TP2024/4060-D-2024.pdf;
  proyecto del Senado, Diario Judicial (3 de julio de 2024), https://www.diariojudicial.com/news-98169-influencers-en-la-mira;
  Resolución 446/2025, Boletín Oficial (3 de noviembre de 2025), https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/333879/20251103, e InfoLEG, texto original, https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/norma.htm, y texto actualizado con el Anexo reemplazado por la Resolución 271/2026, https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/415000-419999/419693/texact.htm
- Brasil: CONAR, "Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais" (2026), https://conar.wpenginepowered.com/wp-content/uploads/2026/05/260525_GUIA_INFLUENCIADORES_CONAR_v6.pdf;
  Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm;
  Portaria Conjunta SENACON/SEDIGI/SPDIGI No. 3 (22 de septiembre de 2026), https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes/sei_37080960_portaria_conjunta_31.pdf/@@download/file, y página de noticias del Ministerio de Justicia de Brasil, https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias-1/novas-regras-para-publicidade-digital-visam-conter-fraudes-e-golpes;
  Medida Provisória 1.394 (25 de septiembre de 2026), https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/mpv/mpv1394.htm;
  registro del Senado Federal de la Medida Provisória 1.394, con su resumen oficial (ementa), https://legis.senado.leg.br/norma/44059160;
  noticia del Supremo Tribunal Federal del 9 de noviembre de 2026 sobre la ADI 8027, https://noticias.stf.jus.br/postsnoticias/stf-suspende-processos-que-questionam-constitucionalidade-de-mp-das-bets/
- Chile: SERNAC, Circular Interpretativa "Publicidad nativa e influencers" (2022), https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-65742.html y https://www.sernac.cl/portal/618/articles-65742_archivo_01.pdf?ts=1656455012;
  CONAR Chile, Código Chileno de Ética Publicitaria, 7ª edición, https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2024/12/CCHEP7-2024.pdf;
  Ley 19.496, arts. 28 y 33 en las páginas del SERNAC, https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58760.html y https://sernac.cl/portal/609/w3-propertyvalue-58783.html
- Colombia: SIC, "Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores" (2020), https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/guia-de-buenas-practicas-en-la-publicidad-traves-de-influenciadores y https://sedeelectronica.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/112020/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20INFLUENCIADORES%20005.pdf;
  Ley 1480 de 2011, http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html y https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306
- Ecuador: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (WIPO Lex, texto con reformas hasta el 16 de enero de 2015), https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18943;
  listado oficial, https://www.gob.ec/regulaciones/21-ley-organica-defensa-consumidor
- México: Acuerdo por el que se publica la guía de la PROFECO, Diario Oficial de la Federación (21 de agosto de 2023), https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5699347&fecha=21/08/2023;
  PROFECO, "Guía de publicidad para influencers" (2023), https://dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf;
  Ley Federal de Protección al Consumidor, https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf
- Panamá: Ley 45 de 2007, Gaceta Oficial 25914, https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/25914/GacetaNo_25914_20071107.pdf;
  nota de prensa de la Asamblea Nacional sobre el proyecto de Ley 654 (con fecha 9/8/2026), https://www.asamblea.gob.pa/Noticias/Noticias/CONTINUAN-EN-ANALISIS-NORMAS-QUE-BUSCAN-LA-PROTECCION-DE-LOS-CONSUMIDORES-
- Perú: INDECOPI, "Guía de Publicidad para Influencers" (2024), https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf;
  Decreto Legislativo 1044 (WIPO Lex, consolidado hasta el DL 1391), https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/18791