



**Servicio Nacional
del Consumidor**

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

RESOLUCIÓN EXENTA N° 00534

SANTIAGO, 16 JUN 2022

**APRUEBA CIRCULAR INTERPRETATIVA
SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E
INFLUENCERS**

VISTO:

Lo dispuesto en el DFL N° 1/19.653, de 2000, del Ministerio Secretaría General de la Presidencia, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; el DFL N° 29, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores; el Decreto con Fuerza de Ley N° 3 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 19.496; la Ley N° 21.398 que establece Medidas para Incentivar la Protección de los Derechos de los Consumidores; la Ley N° 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; la Resolución Exenta RA 405/113/2021, de 2021, que nombra a don Jean-Pierre Couchot Bañados, como Subdirector Nacional del Servicio Nacional del Consumidor; el artículo 80 del DFL N° 29 que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley N° 18.834, sobre Estatuto Administrativo; y la Resolución N° 7 de 2019 de la Contraloría General de la República.

CONSIDERANDO:

1.- Que, el Servicio Nacional del Consumidor, en adelante también "SERNAC" o "Servicio", es un servicio público descentralizado, dotado de patrimonio y personalidad jurídica propia, que tiene por función velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 19.496 y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir sus derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor.

2.- Que, la Ley N° 21.081 incorporó al artículo 58 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de Consumidores que





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

establece, entre otras, la función del SERNAC de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores.

3.- Que, es una necesidad determinar el sentido y alcance de materias reguladas por las normas de protección de los derechos de los consumidores, entre ellas, aquellas referentes a la publicidad y prácticas comerciales.

4.- Que, mediante la Resolución Exenta N° 176 de fecha 28 de febrero de 2022, este Servicio aprobó la "Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales", cuyo objeto es tratar los conceptos relevantes en materia de publicidad y prácticas comerciales, además de los aspectos particulares de la regulación vigente.

5.- Que, dicha Circular no comprende dentro de sus materias a la publicidad nativa, así como tampoco a los influenciadores o *influencers*, siendo, por lo tanto, necesario complementar su contenido sobre tales puntos, en virtud del principio de mejora continua consagrado en los procesos de gestión. Teniendo, en especial consideración la relevancia que han adquirido dichos tipos publicitarios en la sociedad actual, producto de los avances tecnológicos y la variación o evolución de las formas de consumo.

6.- Que, por disponerlo así el artículo 3° de la Ley N° 19.880, las decisiones escritas que adopte la Administración se expresarán por medio de actos administrativos, es decir, por decisiones formales que emitan los órganos de la Administración del Estado en las cuales se contienen declaraciones de voluntad, realizadas en el ejercicio de una potestad pública.

7.- Las facultades que le confiere la ley al Director Nacional del SERNAC.

RESUELVO:

1° APRUÉBASE la presente Circular Interpretativa denominada "Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencers", que forma parte integrante de este acto administrativo y cuyo texto se transcribe a continuación.

CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E INFLUENCERS

De acuerdo a lo dispuesto por el artículo 1° N° 4 de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, "LPDC"), publicidad se define como "la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio". Si bien esta definición legal expresa constituye una herramienta valiosa para la





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

aplicación de la LPDC, la regulación publicitaria no se agota en ella, ya que, producto de la relevancia y trascendencia que aquella posee en materia de consumo, el legislador consagró un régimen protector aplicable a una serie de hipótesis que tienen injerencia en la adecuada protección y resguardo de los derechos de los consumidores.

En efecto, tal como se expone en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, aprobada por la Resolución Exenta N° 176, de fecha 28 de febrero de 2022, la publicidad es, por regla general, la primera aproximación que tendrá el consumidor con los bienes o servicios ofrecidos por el proveedor, y conforme a su definición legal, pretende ser la fuente de información y motivación para que aquél los contrate o adquiera.


Más aún, el fenómeno de globalización ha generado que los consumidores reciban a diario un sin número de contenido publicitario comercial, proveniente de diversos medios de comunicación, fuentes y países. Así, además de los medios que tradicionalmente se han utilizado para fines publicitarios, como la televisión, radio, periódicos, revistas, afiches, etc, han surgido nuevas formas de comunicación entre proveedores y consumidores, posibilitando una integración global de dicho contenido, pero que, complejiza el estudio y la regulación de la actividad publicitaria.

Entre las nuevas formas o medios de comunicación publicitaria comercial, la publicidad digital y sus diversos mecanismos tienen especial relevancia, atendido su uso masivo, el gran desarrollo que ha experimentado en los últimos años, el crecimiento exponencial de la inversión por parte de los proveedores en este rubro y el contacto directo que genera entre los proveedores y consumidores. Así, es posible advertir la implementación y proliferación de la denominada publicidad nativa y el surgimiento de los influenciadores o *influencers*, que, a grandes rasgos, son mecanismos no convencionales de publicidad que por sus especiales características - que se especificarán en la presente Circular- pueden generar que el consumidor no advierta su carácter publicitario o bien, que los evalúe con menor rigurosidad o cautela.

De esta forma, el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante, "SERNAC" o "Servicio"), actuando en virtud del mandato legal de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC, ha puesto especial atención en el desarrollo de tales mecanismos publicitarios, en virtud de la necesidad de delimitar esta actividad, a fin de evitar que las decisiones de consumo se basen en información distorsionada, falsa, engañosa o poco clara.

En este sentido, la LPDC contiene normas generales de regulación publicitaria, aplicables a toda la difusión de información de interés comercial que realicen los anunciantes, y que se encuentre dentro de la definición de publicidad contenida en su artículo 1° N° 4 ya citado, con independencia del medio de comunicación que se





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

utilice para ello, incluyendo, por tanto, a los mecanismos publicitarios que dan origen a este instrumento interpretativo.

De esta forma, la presente Circular tiene por objeto (I) conceptualizar el mecanismo publicitario denominado publicidad nativa (II) conceptualizar a los sujetos publicitarios denominados influenciadores o influencers (III) determinar la regulación y principios aplicables a ambos tipos o actores publicitarios y (IV) identificar y fomentar la implementación y cumplimiento de buenas prácticas dentro de dichos rubros.



ÍNDICE

I. Concepto de publicidad nativa e influencers	6
1. Concepto de publicidad	6
3. Publicidad digital u online	7
4. Publicidad en redes sociales	8
5. Concepto de publicidad nativa	10
6. Concepto de influencers	12
II. Regulación de la publicidad nativa e influencers	15
1. Principios jurídicos que informan la actividad publicitaria	15
2. Responsabilidad por infracción a las normas de la LPDC	16
III. Buenas prácticas: publicidad nativa e influencers	18
a) Identificación clara y destacada del contenido publicitario	18
b) Información clara respecto al vínculo con el anunciante	19
c) Exposición clara de las características del producto o servicio	20
d) Opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio	22
e) La publicidad no debe promover estereotipos	22
f) Verificación de veracidad de las afirmaciones objetivas	25
g) Resguardo del contenido publicitario dirigido a niños, niñas y adolescentes	27

I. Concepto de publicidad nativa e influencers

Para la conceptualización de la publicidad nativa y de los sujetos publicitarios denominados influencers, es necesario clarificar previamente qué se entiende por publicidad para estos efectos y en qué consiste la publicidad transmitida en medios digitales, en sus diversas manifestaciones.

1. Concepto de publicidad

Respecto a este punto es menester remitirse a lo analizado en detalle en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, ya individualizada, en virtud de la cual, el concepto de publicidad incluye y comprende a, por ejemplo, aquella publicidad emitida en medios escritos, radiales, televisivos, por medio del uso de internet, llamados telefónicos, mensajería convencional o instantánea, folletos, carteles e incluso aquella publicidad incorporada directamente en el producto, como las etiquetas, rótulos, bolsas de empaque, siempre que su contenido, además de informar, tenga por objeto persuadir o motivar al consumidor a adquirir o contratar un producto o servicio¹, entre muchos otros.

Además, según precisa dicho instrumento, el concepto de publicidad también incluye a las descripciones, fotografías o imágenes y otros antecedentes expuestos respecto de los productos y servicios en el comercio electrónico, siempre y cuando, como ya se advirtió, su contenido, además de informar, tenga por objeto persuadir o motivar al consumidor a adquirir o contratar un producto o servicio, tal como se desprende de lo analizado en tal instrumento y del artículo 19 del Decreto N° 6 que aprueba el Reglamento de Comercio Electrónico, que dispone "Las condiciones objetivas de la información contenida en la Plataforma² a través de la cual se adquiere el producto o contrata el servicio que constituya publicidad en los términos del numeral cuarto del artículo 1º de la ley N° 19.496, se entenderá incorporada al contrato que se celebre".

¹ "En efecto, el cumplimiento de la exigencia establecida en el art. 29 LPC, puede o no contener un mensaje publicitario, dependiendo de si su soporte se encuentra configurado en términos tales que igualmente tenga por objeto motivar al consumidor a la adquisición de un producto determinado". ISLER SOTO, Erika, "Artículo 29", PIZARRO, Carlos - DE LA MAZA, Íñigo- BARRIENTOS, Francisca, "La protección de los derechos de los consumidores. Comentarios a la ley de protección a los derechos de los consumidores", Legal Publishing, 1º Edición, 2013, p. 686.

² Definida de la siguiente forma en el artículo 3º N° 4 del Reglamento de Comercio Electrónico: "todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos, que permita a Vendedores ofrecer productos o servicios, y a los Consumidores adquirirlos o contratarlos, según corresponda. No se considerará como Plataforma de Comercio Electrónico a los sitios de internet o plataformas de servicios de pago online; aquellos en que los Consumidores no pueden adquirir los productos o contratar los servicios ofrecidos, con independencia de si el pago se realiza o no través del sitio de internet o plataforma; aquellos en que únicamente se exhiba publicidad; ni aquellos en que únicamente se redirija al Consumidor a los sitios de internet o plataformas de Vendedores".



Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. Concepto de anunciante

Sobre el concepto de anunciante también nos remitimos a lo expuesto en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, bastando para estos efectos con señalar que aquél es el sujeto activo de la publicidad y quien tiene interés en beneficiarse de ésta, pues serán sus productos o servicios los que serán adquiridos o contratados por el consumidor por influencia o motivación del anuncio. Cabe destacar que la definición entregada por la LPDC no sólo comprende al proveedor que vende el producto o presta el servicio publicitado, sino también a los proveedores cuya producción o intermediación constituye el objeto de su actividad, o bien, motivar al público a su adquisición.

3. Publicidad digital u online

Según el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, el concepto publicidad digital hace referencia a la publicidad comercial que utiliza los medios digitales interactivos, y que está destinada principalmente a promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor³.

Por su parte, el Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante, indistintamente "CCEP"), elaborado por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), utiliza el concepto "mensajes comerciales digitales", definiéndolo de la siguiente forma: "las comunicaciones comerciales que utilicen medios digitales interactivos, con el propósito básico de promover productos o servicios, o influir en la conducta del consumidor".⁴

Asimismo, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, contempla la siguiente definición de publicidad digital, a la que adhiere este Servicio: "La publicidad digital consiste en aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. De modo que, el componente principal de esta forma de publicidad comercial es la inserción y aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías que, entre otros avances, propician la aparición de nuevas plataformas de interacción social, amplían el margen de llegada a los usuarios y logran una mayor velocidad en la recepción de mensajes y respuesta de los mismos"⁵.

³ Cámara de Comercio Internacional, Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC Capítulo I. Disposiciones generales y definiciones en materia de publicidad comercial y mercadeo, 2018, p. 8.

⁴ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), Código Chileno de Ética Publicitaria, 6ª edición, 2018, p.9.

⁵ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, "Guía de Publicidad para Influencers", 2019, p. 8.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Clarificado el concepto, cabe destacar que la publicidad digital ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, y un desarrollo aún mayor durante la pandemia mundial generada por el virus Covid-19, en comparación con los medios publicitarios tradicionales⁶, lo que guarda directa relación con el crecimiento exponencial del comercio electrónico y el uso masivo de redes sociales.

En efecto, pese a la reducción de la inversión publicitaria durante la pandemia generada por el virus Covid-19, la publicidad digital aumentó su participación en el plano general de inversión. Así, según el estudio "Inversión Publicitaria en Medios", elaborado por la Asociación Agencias de Medios, en el primer semestre del año 2021 los medios digitales tuvieron una participación de un 46,3% - aumentando en un 53,2% en comparación con el año 2020- versus un 29,5% de participación de la televisión abierta y un 6,8% de la televisión paga. En cuanto a la participación histórica anual, la publicidad digital representaba sólo un 26,2% en el año 2018, pasando a un 32,5% en el año 2019 y a un 44,8% en el año 2020⁷.

Como respuesta a este fenómeno, la presente Circular centrará su análisis en la publicidad nativa que se comuniqua a través de medios o plataformas digitales y en la actividad de los influencers en redes sociales, tal como se detalla más adelante, sin perjuicio de que también se desarrollan en la publicidad tradicional o convencional.

4. Publicidad en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un foco importante de inversión publicitaria, ya que los anunciantes ven en ellas una poderosa herramienta para alcanzar y fidelizar de manera directa a una gran audiencia.

Lo anterior tiene su origen en la solidez y relevancia que las redes sociales han alcanzado a nivel mundial, participando nuestro país de tal fenómeno producto de la adquisición masiva de dispositivos móviles con acceso a internet, estimándose que

⁶ Lo mismo ocurrió, por ejemplo, en España: "el análisis revela que la crisis inducida por la Covid-19, ha reforzado el papel social de los medios online (teletrabajo, comercio electrónico) y la tendencia de los anunciantes a invertir prioritariamente en estos soportes y redes digitales que, además, les permiten acceder a una audiencia crecientemente segmentada y conocida gracias en buena medida al uso de los datos masivos (big data) (Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso, 2020). Este aspecto confirma el cambio del paradigma publicitario y la creciente integración de la publicidad en el entorno multicanal y multiplataforma, que altera de forma sustancial e irreversible los pesos específicos de los diferentes medios, analógicos y digitales (Corredor-Lanas, 2010)". CORREDOR LANAS, Patricia; MARCOS RECIO, Juan Carlos; MONTAÑÉS GARCÍA, Fernando, "Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas" (2021) Revista Profesional de la información, v. 30, n. 3, p. 12. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13> (visitado por última vez el 20 de mayo de 2022).

⁷ Asociación Agencias de Medios, "Inversión Publicitaria en Medios", Disponible en: <https://aam.cl/informe-de-inversion-publicitaria-1er-semester-2021/> (visitado por última vez el 20 de mayo de 2022).





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

en Chile, a enero del año 2021, existían 25,31 millones de dispositivos móviles, superando tal cifra a la población total del país, ascendiente en aquel entonces a 19,16 millones de habitantes aproximadamente. De tales dispositivos, 15,78 millones corresponden a personas conectadas a internet y 16,00 millones de usuarios activos en redes sociales, esto es, un 83.5% de la población⁸.

Por su parte, el uso de redes sociales, considerando todas las plataformas, aumentó en un 6.7% al mes de enero de 2021, en comparación al mismo mes del año 2020⁹, lo que corresponde a un millón de nuevos usuarios.

Así, en virtud del auge de las redes sociales como medio publicitario y de comunicación, además de la alta exposición de los consumidores frente a ellas, resulta necesario advertir que aquellas recurren a una serie de mecanismos y estrategias para integrar contenido publicitario de forma orgánica en sus plataformas.

En efecto, para desplegar los distintos mecanismos publicitarios, las redes sociales segmentan a la audiencia de acuerdo al objetivo de cada anunciante, mostrando automáticamente los anuncios a las personas con más probabilidades de considerarlos relevantes, teniendo en cuenta sus comportamientos, datos demográficos, ubicación, conexiones e intereses, entre otros antecedentes.

Para la materialización de esta segmentación, las redes sociales cuentan con los datos que los propios usuarios ingresan a las distintas plataformas, no obstante a que éstos no siempre tendrán consciencia respecto de dicha circunstancia¹⁰.

En cuanto al mensaje publicitario propiamente tal, las redes sociales que actualmente cuentan con mayor participación en Chile utilizan distintos formatos, variando entre aquellos que comprenden una o múltiples fotografías, fotografías con texto o información complementaria, sólo texto, contenido audiovisual, contenido audiovisual con texto o información complementaria, mensajes de texto que llegan directamente a las bandejas privadas de los usuarios, encuestas, botones de conversación directa, publicidad en los motores de búsqueda, e incluso material publicitario que visualmente no se distingue de las publicaciones no publicitarias efectuadas por el resto de los usuarios, entre muchos otros, atendida su constante evolución.

⁸ Resultados del reporte "Digital 2021 Global Overview Report" (enero 2021) We Are Social and Hootsuite, en línea, lámina 17. Disponible en <https://datareportal.com/reports/digital-2021-chile> (visitado por última vez el 20 de mayo de 2021).

⁹ Id. lámina 18.

¹⁰ Sobre este punto, deberá estarse a lo expuesto en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, ya individualizada, específicamente a su Título Primero, apartado V, titulado "La publicidad y el tratamiento de datos personales".





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Además, en las redes sociales es posible categorizar el contenido publicitario en virtud de su duración, teniendo algunos una extensión de tan sólo segundos o minutos, mientras que otros pueden permanecer en la red por un tiempo indeterminado.

Como puede apreciarse, actualmente los consumidores usuarios de redes sociales se encuentran expuestos a una cantidad masiva de publicidad, en múltiples formatos y diseños y que, además, se encuentra segmentada según los datos, preferencias, y comportamiento previo de navegación.

Dentro de esta gran variedad, el carácter publicitario se advierte en distintos grados, siendo unos más identificables que otros, atendida la pretensión de cada red social de dotar sus anuncios de contenido orgánico y armónico. Así, la posible inadvertencia del carácter publicitario y su masividad justifican un análisis especial de estos medios digitales, que comprenden en gran medida publicidad nativa e influencers.

5. Concepto de publicidad nativa

La publicidad nativa no cuenta con una definición expresa en la LPDC, pues se trata de una tendencia publicitaria reciente, que no contaba con gran desarrollo o relevancia en la época en que fue redactado el texto original de la Ley N° 19.496. Sin perjuicio de esto, puede entenderse comprendida dentro del artículo 1° N° 4 de la LPDC, que define a la publicidad en términos amplios, tal como se indicó al revisar previamente el concepto publicidad.

En el ámbito de la autorregulación, el CONAR se refiere a la publicidad nativa en su artículo 33 del CCEP, como aquella que se integra, visual y contextualmente, de manera natural al contenido editorial o a la funcionalidad del medio en que se publica, tratando de no causar interrupción ni resultar invasiva, y estando presente de una manera más armonizada con el contenido del medio que la publicidad convencional.

En otros países, los organismos encargados de velar por los derechos de los consumidores y aquellos encargados de la autorregulación de los agentes publicitarios, han intentado definir la publicidad nativa entregando algunas de las características más relevantes de este tipo de publicidad, agregando además normas de regulación y recomendaciones que revelan un fuerte consenso sobre la necesidad de mayor transparencia, para preservar la confianza y proteger tanto el valor asociado a cada marca como a los consumidores.

En el Reino Unido, el organismo responsable de regular la industria de la publicidad es la Advertising Standards Authority ("ASA") junto con el Committee of Advertising Practice ("CAP"), que es el organismo encargado de redactar los Advertising Codes, que contienen las reglas que deben seguir los anunciantes y los dueños de los medios. En términos de la ASA, la publicidad nativa es un contenido que ha sido diseñado de





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

forma tal que no parece fuera de lugar en relación con el contenido del mismo medio¹¹.

En Estados Unidos, la Federal Trade Commission ("FTC"), encargada de promover los derechos de los consumidores, lanzó en el año 2015 una guía sobre publicidad nativa, que la define como aquel contenido que presenta similitudes con las noticias, artículos, reseñas de productos, entretenimiento y todo otro material que lo rodea en línea, agregando que en los medios digitales, la publicidad nativa puede encontrarse desde correos electrónicos hasta redes sociales.

Según la International Bureau of Advertising ("IAB"), la publicidad nativa es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a la marca estar presente en la publicación de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general) que puedan aparecer en la web en cuestión¹².

Tales definiciones permiten delimitar con claridad el concepto publicidad nativa, entendiéndose como una **tendencia publicitaria que consiste en insertar contenido publicitario en un medio de comunicación, manteniendo el formato y estilo editorial del mismo**, de forma tal que la publicidad no cause interrupción cuando el usuario navega en Internet o no resulte invasiva al momento de leer un periódico o revista, dado que se confunde con la forma y contenido editorial del medio en que es difundida.

De tal concepto se sigue que la publicidad nativa tiene dos características principales. La primera es que se trata de un contenido similar o que coincide con el contenido del medio donde se inserta la publicidad, de allí viene el término nativo, que según la RAE significa "innato, propio y conforme a la naturaleza de cada cosa"¹³, y la segunda, es que la publicidad fue solicitada y pagada por un anunciante de un producto o servicio para que esta fuera insertada en el medio¹⁴. De esta forma, el anunciante logra estar presente en una publicación de una forma más armónica con el resto del contenido y menos invasiva para su destinatario.

¹¹ Advertising Standards Authority (ASA), "Recognising ads: Native advertising" (2020). Disponible en su página web oficial: <https://www.asa.org.uk/advice-online/recognising-ads-native-advertising.html> (visitado por última vez el 20 de mayo de 2021).

¹² Interactive Advertising Bureau (IAB SPAIN), "Guía Legal sobre Publicidad Nativa". (2015) Disponible en su página web oficial: <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-publicidad-nativa/> (visitado por última vez el 27 de septiembre de 2021).

¹³ Real Academia Española, disponible en: <https://dle.rae.es/nativo>.

¹⁴ WOJDYNSKI, B.W. "Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory". In R. Brown, V. K. Jones, and B. M. Wang (Eds.), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era*. p. 203-236. Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clío (2016).





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Como ya se ha señalado, la publicidad nativa se encuentra presente en los medios tradicionales tales como los diarios, revistas, afiches, entre otros; y en los medios digitales como las redes sociales o aplicaciones. Sin perjuicio de ello, el enfoque de esta Circular es la publicidad nativa en los medios digitales, atendido su creciente auge, la importancia que ha adquirido en la vida de las personas, su amplio desarrollo e innovación y la capacidad de los medios en línea de registrar el comportamiento de navegación de los usuarios, para luego dirigir el contenido publicitario a los potenciales consumidores.

Lo anterior, importa una serie de desafíos en materias de protección de los consumidores, al tratar de acciones publicitarias y de consumo distintas a las que se efectúan a través de medios tradicionales. Por esto, resulta necesario analizar el marco normativo a la luz de estas nuevas tendencias, considerando las características particulares del comercio electrónico y los fenómenos asociados, pues estos pueden generar potenciales vulneraciones a los derechos de los consumidores.

6. Concepto de influencers

Los influencers son sujetos publicitarios que forman parte de la práctica publicitaria denominada publicidad nativa, y tal como ocurre con ésta, la LPDC no los define, pero sí los comprende, resultando necesario recurrir a otras fuentes para su conceptualización.

EL CCEP, sin entregar una definición, dispone en su artículo 33 que la gestión de apoyo o testimonial que realizan los influenciadores, bloggers u otro tipo de voceros o representantes de una marca o empresa refiriéndose a un producto, servicio o experiencia, es una forma válida de comunicación publicitaria.

Para la EASA (European Advertising Standards Alliance o Alianza Europea de Estándares Publicitarios) es importante definir a los influencers basándose en criterios que permitan determinar cuándo su actividad en las redes sociales es una comunicación comercial en contraposición al contenido editorial puro, debiendo el concepto ser lo suficientemente amplio para que comprenda las técnicas publicitarias que se desarrollen en el futuro¹⁵.

Para lograr tal flexibilidad y amplitud del concepto, la EASA, en lugar de entregar una definición, establece dos condiciones que permiten la identificación de publicaciones de un influencer como una comunicación de marketing: la compensación y el control editorial. La primera, comprende un amplio rango de compensaciones, que van desde la existencia de un contrato formal entre el anunciante y el influencer, en el que se pacta un determinado pago, hasta una mera provisión de bienes gratuitos,

¹⁵ European Advertising Standards Alliance, "Easa Best Practice Recommendation On Influencer Marketing", 2018, p. 7.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

descuentos u otros compromisos en beneficio del influencer. La segunda condición, correspondiente al control editorial, que también se entiende de forma amplia por la EASA, ya que incluye tanto sugerencias por parte de las marcas en relación con el tono, la estructura o el objetivo del contenido, como la entrega por parte del anunciante de un guión, escenario o discurso que requiere validación antes de su publicación¹⁶.

También a nivel europeo, el Código de Conducta sobre el Uso de Influencers en la Publicidad, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol¹⁷, establece que los influencers son "personas que se considera tienen un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de tweets, videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros"¹⁸.

En Latinoamérica, el Consejo de Autorregulación Publicitaria argentino (CONARP) elaboró el instrumento "Influencers. Guía para la comunicación con fines comerciales", que define a los influencers como aquellos que crean contenido relevante para un grupo de seguidores, influyendo en ellos indudablemente dado el alto grado de involucramiento, fidelización y compromiso (conocido como engagement) que generan. Para esta guía "no importa tanto la cantidad de seguidores que eventualmente tengan (pueden ser desde unos pocos hasta varios miles, en el caso de aquellos conocidos como celebrities), sino el tipo de relación que construyen con su público específico"¹⁹.

Por su parte, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI) define al influencer como: "una persona o personaje que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. Es así que, el marketing de influencers se ha convertido en una estrategia de comunicación publicitaria importante para el posicionamiento de los productos, servicios o marcas de los anunciantes; debido a que, el formato de difusión apuesta por una mayor y más cercana interacción con los consumidores al ser menos forzada e invasiva, desde un enfoque natural y espontáneo que transmite el influencer"²⁰.

¹⁶ Id. p. 10.

¹⁷ Organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria española.

¹⁸ Asociación Española de Anunciantes y AUTOCONTROL "Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad" (2020), p. 2.

¹⁹ Consejo de Autorregulación Publicitaria "Influencers. Guía para la comunicación con fines comerciales", 2020, p. 1.

²⁰ Ob. cit. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, 2019, p. 25.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En cuanto al pago por la publicidad efectuada por los influencers, la Advertising Standards Authority (ASA) del Reino Unido, dispone que califica como pago por el contenido publicitario, además de una determinada suma de dinero, otras relaciones comerciales tales como la entrega de productos, regalos, servicios, viajes, estadías en hotel, entre otros²¹. Así, se considera que existe un pago cuando medie una contraprestación monetaria o en especie, pactada de forma expresa o tácita entre el anunciante y el influencer, antes o después de publicada la publicidad.

De este modo, en materia de publicidad comercial, **los influencers son aquellas personas que, por su grado de credibilidad y/o reconocimiento en las redes sociales u otras plataformas digitales homólogas, pueden lograr influenciar, motivar o inducir a sus seguidores a efectuar un determinado acto de consumo, mediante la difusión de contenido o comentarios positivos respecto de los productos o servicios ofrecidos por el anunciante, a cambio de cualquier tipo de beneficio o compensación por la publicidad efectuada, ya sean convenidos entre el influencer y el anunciante o entregados espontáneamente por éste.** La actividad de estos agentes publicitarios puede ser controlada en mayor o menor medida por el anunciante, dependiendo de los términos que regulen la relación contractual o comercial existente entre ambos. Por último, para la aplicación de este concepto no resulta determinante si el influenciador se identifica o no como tal, o la cantidad de seguidores de su cuenta, debiendo atenderse más bien al vínculo que aquél desarrolla con quienes consumen su contenido.

Sentado el concepto y para efectos de clarificar las características de la actividad de los influencers, es posible señalar algunos ejemplos de sus prácticas publicitarias habituales:

1. Unboxings: práctica que consiste en compartir en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrece el anunciante, y que generalmente han sido enviados por éste al influencer, en el marco de una estrategia publicitaria. En ocasiones, los influencers pueden pactar una retribución económica con la marca/anunciante por realizar los unboxings; otras veces, reciben regalos por efectuar tal actividad, sin previo aviso por parte del anunciante, pudiendo optar por mostrar el producto o no, a modo de agradecimiento o compensación por los productos enviados.
2. Canjes: esta práctica supone un intercambio de productos o servicios entre el influencer y el anunciante, bajo ciertas condiciones. Usualmente no hay formalidad escrita, sino un contrato verbal, por el cual el influencer se obliga a compartir contenido publicitario del anunciante en sus redes sociales, con determinadas características o de acuerdo a su propia experiencia de uso o consumo.

²¹ The Advertising Standards Authority (ASA). An Influencer's Guide to making clear that ads are ads. Reino Unido, p. 4.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

3. Sorteos y giveaways: esta práctica consiste en la publicación de sorteos en la red social del influencer, que involucran los productos o servicios del anunciante.

4. Fotos o vídeos publicitarios: esta práctica corresponde al contenido visual y/o audiovisual publicado por el influencer respecto de los bienes o servicios ofrecidos por el anunciante, que incluyen por lo general comentarios o referencias positivos en base a su experiencia de consumo personal.

5. Redireccionamiento al perfil o sitio web de un proveedor: esta práctica corresponde a la incorporación por parte del influencer de un enlace o hipervínculo en sus publicaciones que redirigen al destinatario al perfil de un proveedor (en la misma red social u otra) o a su sitio web.

De esta forma, la actividad de los influencers se desarrolla en múltiples y dinámicos formatos, que evolucionan en conjunto con las plataformas, tendencias publicitarias y nuevas tecnologías.

II. Regulación de la publicidad nativa e influencers

Según lo expuesto previamente, tanto la publicidad nativa como la actividad de los influencers se rigen por la normativa vigente y por los principios que de ella se desprenden. Más aún, su observancia toma mayor relevancia en esta materia considerando que la sutileza, naturalidad y armonía de su contenido publicitario generará que usualmente el consumidor lo perciba con menor cautela o celo, lo que justifica un mayor nivel de exigencia hacia el anunciante, en virtud de su deber de profesionalidad. En términos del CCEP, mientras más difícil sea advertir el carácter de publicidad comercial, más necesario será que ésta tenga alguna forma de revelar su verdadera naturaleza²².

1. Principios jurídicos que informan la actividad publicitaria

Todos los principios publicitarios tratados en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, a las que este Servicio se remite expresamente, resultan aplicables tanto a la publicidad nativa como a los influencers, debiendo los anunciantes regir su actividad en virtud de ellos, especialmente en aquellas materias que no cuentan con regulación expresa en la LPDC.

²² Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, ob. cit., p. 28, artículo 33: Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

2. Responsabilidad por infracción a las normas de la LPDC

Luego de sentada la aplicación de los principios y normativa publicitaria a la publicidad nativa e influencers, resulta necesario analizar la responsabilidad de sus agentes ante la infracción de aquellos.

Si bien la LPDC no cuenta con normas que de forma expresa resuelvan este punto, pues tal como se ha indicado en el desarrollo de esta Circular, ambos tipos publicitarios no se encuentran regulados en tales términos en la ley, de una lectura armónica de sus disposiciones se desprende que la responsabilidad civil e infraccional recae en el anunciante, es decir, aquél en cuyo beneficio o interés se efectúa la publicidad, siempre que exista algún tipo de vínculo entre éste y quien realiza el anuncio publicitario.

En efecto, el artículo 24 dispone que el anunciante infractor incurrirá en la multa asignada por la ley ante la difusión de publicidad falsa o engañosa; el artículo 31 establece que se podrá exigir al anunciante que realice a su propia costa la publicidad correctiva; y el artículo 34, al regular la publicidad falsa o engañosa, dispone que el tribunal competente podrá exigir al respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo 50 D, precisamente porque aquél es el responsable de tal publicidad.

De esta forma, tanto en la actividad de los influencers como en la publicidad nativa se debe dar cumplimiento a la normativa que regula la publicidad comercial, por lo que, ante cualquier incumplimiento o infracción por parte de éstos, la responsabilidad civil e infraccional recae en el anunciante. Esto, en adición a su deber de profesionalidad, implica que el anunciante debe exigir a sus agentes que actúen dentro de los márgenes de la ley, además de verificar directamente que aquello sea así²³, pues sobre aquél recae la obligación de controlar, supervisar, detectar y corregir posibles infracciones a la LPDC. En efecto, de mediar una actuación por parte del influencer que se extralimite de las instrucciones del anunciante, situación que no puede ser percibida por el consumidor, de igual forma el proveedor será responsable pudiendo luego repetir contra el influencer si así procediera.

El CCEP, al igual que la LPDC, atribuye al anunciante (avisador en sus términos) la responsabilidad por las infracciones a lo dispuesto en dicho cuerpo normativo: "Los

²³ En los términos de la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores publicada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, p. 17: "En todos los mensajes publicitarios que se realicen a través de influenciadores, los anunciantes deberán observar y acatar las normas vigentes en materia de protección al consumidor. En particular, aquellas relativas a la publicidad y las disposiciones que contienen normas especiales para cierto tipo de productos y destinatarios. Por eso es importante que el anunciante establezca cuáles son sus obligaciones frente al régimen de protección al consumidor, y del mismo modo, pueda darlas a conocer y exigir su observancia a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios".





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios. Las agencias y demás profesionales de la industria deben observar las normas de este Código y actuar responsablemente para que los avisadores puedan cumplir con estas disposiciones²⁴.

Más aún, en armonía con lo indicado, el CCEP en su artículo 33 regula especialmente la responsabilidad por la actividad de los influencers: "Los contenidos generados por los usuarios de redes sociales serán considerados como comunicación publicitaria y serán responsabilidad del avisador cuando éste haya solicitado a terceros la creación de dichos contenidos; o cuando un tercero haya proporcionado al avisador, de forma no solicitada, material que el avisador posteriormente haya adoptado e incorporado dentro de su propia comunicación publicitaria. No serán responsabilidad del avisador las publicaciones hechas por terceras personas cuando el avisador no tenga un grado razonable de control sobre la plataforma en que se publican, o no tenga participación ni relación alguna en la generación y difusión de sus contenidos".

Sin perjuicio de ello, los influencers pueden ser directamente responsables por las infracciones a la LPDC y por los daños que ocasionen a los consumidores, en aquellos casos que cumplan con los requisitos para ser considerados proveedores - anunciantes, considerando que éstos pueden comercializar y ofrecer sus propios productos o servicios, o bien responsables civilmente, cuando actúen de manera autónoma, sin que medie un vínculo comercial o contractual con el proveedor del producto o servicio objeto de la acción publicitaria. Para efectos de evaluar un posible vínculo entre influencers y anunciantes, deberá estarse a lo indicado precedentemente, en cuanto a que tanto el pago por el anuncio como el control del contenido se entienden en términos amplios, es decir, comprenden todo tipo de pago y control.

Con todo, tanto el anunciante como los agentes publicitarios deben ejercer su actividad con el debido cuidado y rigurosidad, en apego estricto a las normas que regulan la materia. De no cumplirse esto, y en los supuestos indicados, el anunciante será el responsable del contenido que comprenda la publicidad nativa encargada en su beneficio y la actividad de los influencers, debiendo velar por el estricto cumplimiento de la normativa vigente, especialmente la relativa a la protección de los derechos de los consumidores, sin perjuicio de los efectos civiles, comerciales y/o económicos que tal responsabilidad genere entre el anunciante y el agente publicitario por posibles incumplimientos contractuales o extralimitaciones, asunto que no corresponde a este Servicio delimitar.

²⁴ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, ob. cit. p. 10.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

III. Buenas prácticas: publicidad nativa e influencers

Tal como se desarrolló en detalle en los títulos precedentes, las especiales características del mecanismo publicitario denominado publicidad nativa y de la actividad desplegada por los influencers, además de su amplio alcance, crecimiento y notoriedad, mandatan a los anunciantes y agentes publicitarios a ejecutar su actividad con la mayor rigurosidad, transparencia y probidad posible, de modo tal que los consumidores puedan advertir el carácter publicitario de cada anuncio sin necesidad de efectuar un análisis riguroso del mismo.

Conforme a lo anterior y en virtud de la normativa vigente, la transparencia del carácter publicitario del anuncio o publicación es un estándar mínimo que deben cumplir los anunciantes y sus agentes, resultando exigible además que la información entregada sea veraz, oportuna, íntegra, comprobable, de fácil acceso, que no induzca a engaño o error, entre otros requisitos, todos comprendidos en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, ya individualizada.

Recogiendo lo anterior, a continuación se proponen una serie de buenas prácticas en el ámbito publicitario en análisis que, al cumplirse, favorecerán y contribuirán a un debido resguardo de los derechos y garantías de los consumidores, y cuya inobservancia puede dar lugar al ejercicio de las facultades conferidas a este Servicio para velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC y demás normas que digan relación con los consumidores, además de las acciones que éstos y sus asociaciones estimen pertinentes ejercer.

a) Identificación clara y destacada del contenido publicitario

El principio de autenticidad prescribe que la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose y destacándose con claridad del contenido que no tiene dicho carácter, en virtud de los artículos 1º N° 4 y 3º inciso primero letra b) de la LPDC, y los artículos 13 y 33 del CCEP. Así, por un lado, el anunciante debe exigir y verificar que el contenido difundido por sus agentes publicitarios cumpla con este deber, y por el otro, los propios agentes deben procurar que sus comunicaciones clarifiquen de manera evidente su fin publicitario.

Esta buena práctica debe observarse con especial rigurosidad en el uso de publicidad nativa, atendida la pretensión de los anunciantes de comunicar el contenido publicitario de la forma más orgánica posible, lo que, naturalmente, puede generar confusión en el receptor, quien sin advertir el elemento persuasivo de este tipo de publicidad, se ve igualmente influenciado por ésta.

Lo mismo ocurre con los influencers, quienes deben distinguir claramente el contenido que corresponde a publicidad, de aquél que refleja sus reales y desinteresadas





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

experiencias personales, cuidando con rigurosidad el mensaje entregado, atendiendo al peso y relevancia que puede tener su opinión para sus seguidores.

Sobre este punto, para un adecuado cumplimiento de la normativa, es posible entregar las siguientes recomendaciones a los agentes publicitarios: (i) deben tomar los resguardos necesarios para asegurar que el receptor del mensaje vea y comprenda que el contenido se trata de publicidad, desde la perspectiva de un consumidor que no cuente con formación o conocimientos particulares. De esta forma, la identificación del carácter publicitario debe, al menos, incorporarse en idioma castellano, ser expreso (no basta con etiquetar o hacer referencia al proveedor anunciante), agregarse en el mismo tamaño de letra que el resto del contenido o en un tamaño superior, y no quedar sujeta a interpretación; (ii) la identificación de publicidad que incorporen debe ser difícil de pasar por alto. Para lograr esto, debe incorporarse junto con el mensaje publicitario propiamente tal, en un color, forma o diseño adecuado, que no se confunda con el fondo del medio publicitario; (iii) la visibilidad de la identificación publicitaria no debe depender de una acción adicional del receptor, como la selección de la opción “ver más” o de la selección de un enlace que redirija a otra publicación, pestaña o sitio web; (iv) deben abstenerse de mezclar o intercalar la identificación del contenido publicitario con un grupo de hashtags (etiquetas) o enlaces, pues puede confundirse entre ellos y pasar desapercibida; (v) si el contenido publicitario está en videos o imágenes de corta duración, como videos de Tik-Tok, historias de Instagram o Facebook, deben asegurarse de que los espectadores tengan tiempo suficiente para notar y leer la identificación de publicidad; (vi) si la publicidad está en un video, la identificación se debe realizar tanto de forma escrita como sonora, ya que el receptor puede reproducir el video sin sonido; o bien, puede encontrarse en una situación de discapacidad auditiva o visual; y (vii) si se emite contenido publicitario en una transmisión en vivo, la identificación de éste debe repetirse periódicamente durante su duración, para que los espectadores que solo ven una parte de ella puedan recibir el mensaje adecuadamente²⁵.

b) Información clara respecto al vínculo con el anunciante

Según esta recomendación, ligada directamente a la anterior, los agentes publicitarios, especialmente los influencers, deben clarificar el vínculo o conexión que mantienen con el anunciante. Esto se desprende de los artículos 1º N° 4 y 3º inciso primero letra b) de la LPDC y se consagra expresamente en el artículo 33 del CCEP en la siguiente forma: “Cuando sea necesario, el avisador o el operador responsable

²⁵ En este sentido: Federal Trade Commission (FTC), “Disclosure 101 for social media influencers”, 2019. Disponible en: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf y Native advertising: a guide for businesses, 2015. Dispone en: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses> (visto por última vez con fecha 20 de mayo de 2022). También, véase: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, ob. cit. p. 33.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

de la comunicación debe ser claramente identificable en la publicidad. El contenido comercial de un sitio o perfil de redes sociales bajo el control o la influencia de un avisador debe estar claramente indicado”.

Sobre lo anterior, es necesario destacar que un vínculo o conexión que debe ser informada, no necesariamente se limita a aquel tipo de relación en que esté involucrado el pago de una determinada suma de dinero. Puede tratarse de una relación personal, familiar, laboral, comercial, estratégica y/o financiera, en que el anunciante, por ejemplo, esté pagando por el servicio publicitario, ofreciendo productos y/o servicios gratuitos (los denominados canjes), descuentos, beneficios o algún tipo de regalía²⁶.

Luego, los agentes publicitarios no deben asumir que el receptor conoce la relación o vínculo con el anunciante, atendida su fidelización y seguimiento constante de las publicaciones efectuadas, por lo que éste debe reiterarse en cada contenido publicitario, incluso si, en el caso de los influencers, las menciones, comentarios o evaluaciones de los productos o servicios se efectúa de manera imparcial y honesta.

De esta forma, se debe divulgar la conexión material entre la marca/anunciante y el agente publicitario cuando (i) promueva marcas, productos o servicios de terceros; (ii) el agente reciba un pago o contraprestación de algún tipo por parte de una marca/anunciante; y (iii) el destinatario de la publicidad no sea capaz de determinar que está frente a un anuncio publicitario con solo ver la publicación²⁷.

c) Exposición clara de las características del producto o servicio

Cuando se publicita un producto o servicio, es de suma importancia que toda la información que otorgue el anunciante a los potenciales consumidores respecto de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios sea verídica y específica, en virtud del principio de veracidad consagrado en la letra b) del inciso primero del artículo 3º de la LPDC.

Según la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” publicada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, los consumidores tienen el derecho a “recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización”²⁸.

²⁶ FTC (2019) Ob. cit, p. 3.

²⁷ En este sentido, respecto de los influencers: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú, ob. cit., p. 33.

²⁸ Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de influenciadores, Bogotá – Colombia, ob. cit, p.13.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Así, debido a la gran cantidad de potenciales consumidores que pueden tomar sus decisiones de consumo motivados por la publicidad nativa y los influencers, es indispensable que los anunciantes verifiquen con especial recelo la sinceridad y transparencia de la información entregada respecto de los productos o servicios, ya que, de lo contrario, la publicidad puede tornarse engañosa o falsa.

Según la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales, la publicidad falsa o engañosa es aquella que, a través de cualquier tipo de mensaje publicitario, induce a error o engaño respecto de los componentes de un producto y el porcentaje en que concurren; la idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que ha sido atribuido en forma explícita por el anunciante; las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial; el precio del bien o tarifa, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes; las condiciones en que opera la garantía; y su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable²⁹. Aquí es importante destacar que para que una publicidad sea considerada como engañosa no es necesario que se haga efectivo el engaño o error, sino que basta solo con la posibilidad de inducir a error a los consumidores, alterando así su comportamiento económico.

Seguidamente, cabe destacar que la publicidad falsa o engañosa es contraria a los principios que rigen las relaciones de consumo y, en virtud de ello, es sancionada por la LPDC en sus artículos 17 L, 24, 28, 31 y 33. Esto, considerando especialmente que ambos tipos de publicidad pueden incluso poner en riesgo la salud o integridad de los consumidores, afectándose, a su vez, el derecho básico e irrenunciable a la seguridad en el consumo de bienes y servicios, consagrado en el artículo 3º inciso primero letra d) de la LPDC.

Estas advertencias y sugerencias no suponen "que la publicidad comercial deba ser objetiva o imparcial, ya que eso implicaría contrariar su propia naturaleza, cual es persuadir al consumidor a contratar. Por tanto, la publicidad puede ser parcial, persuasiva o incitadora, pero siempre cumpliendo el requisito de la veracidad"³⁰, y el resto de las normas y principios contenidos en la LPDC.

De esta forma, es menester que el contenido publicitario de carácter nativo y aquél transmitido por medio de influencers, sea completamente veraz, sincero, responsable y transparente en relación a la información que se entrega sobre el producto o servicio que se ofrece, de lo contrario, los anunciantes y tales agentes publicitarios pueden

²⁹ SERNAC, "Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas comerciales, 2019, p.13. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/618/artides-9190_archivo_01.pdf.

³⁰ LEÓN ARCE, A., MORENO-LUQUE, C. y AZA CONEJO, M., Derecho de Consumo, Ed. Forum, Barcelona, 1995, p. 120, citado por MOMBERG, Rodrigo, 2007, p. 601.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

incurrir en los supuestos de publicidad engañosa o falsa, en los términos de la LPDC, así como también en la responsabilidad civil que de ella se pueda derivar.

d) Opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio

Al publicitar un producto o servicio, los agentes publicitarios deben procurar entregar información honesta e íntegra, incluso cuando se realizan reseñas sobre los mismos. Esta práctica cobra especial relevancia tratándose de los influencers, atendido el valor que sus seguidores asignan a sus recomendaciones, y la aparente confianza o cercanía que se genera entre ambos.

Esta buena práctica guarda estrecha relación con el principio de veracidad, analizado en el apartado anterior, conforme al cual la información entregada por los proveedores y anunciantes mediante la publicidad debe ajustarse a la verdad o realidad. Por su parte, el artículo 8° CCEP establece que la publicidad debe ser honesta y veraz.

Así, es importante que la información contenida en la publicidad sea honesta toda vez que el artículo 3° inciso primero letra b) de la LPDC establece el derecho irrenunciable de los consumidores a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. Si los proveedores o los anunciantes publican información deshonesta, además de lesionar los derechos básicos de los consumidores, pueden incurrir en una infracción al artículo 28 de la LPDC, por publicidad falsa o engañosa.

En el caso de los influencers, es posible destacar que el artículo 33 del CCEP regula la honestidad de las reseñas realizadas por éstos, estableciendo que deben publicar su opinión honesta e íntegra sobre el producto, servicio o experiencia que se le ha encargado probar. En caso de que no hayan vivido realmente la experiencia de uso de ese producto o servicio, deben abstenerse de publicar comentarios, pues estos no serían honestos ni verdaderos. De la misma manera, si el producto o servicio no fue de su agrado, no deben recomendarlo falseando la verdad de su propia experiencia.

e) La publicidad no debe promover estereotipos

Desde un punto de vista cognitivo, los estereotipos se tratan de una operación mental que implica adjudicar ciertas características a una serie de personas por el hecho de pertenecer a un grupo, mientras que desde una arista social, consisten en una creencia generalizada que combina conocimiento y afectividad, y que caracteriza de forma inamovible a un grupo humano. En este sentido, suelen ser caracterizaciones abusivas, extremas y negativas, ya que se aplican de manera uniforme a todos los





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

miembros de un grupo, se atribuyen de forma radical o exagerada y tienden a ser más desfavorables que positivas³¹.

En la publicidad, los estereotipos se encuentran presentes en múltiples formas, evidenciándose principalmente en materia de clases sociales, raza, nacionalidad, orientación sexual, edad y muy especialmente, en materia de género.

Por su relevancia y alta presencia en la publicidad chilena, la presente recomendación de buena práctica se centrará en los estereotipos de género. Sin perjuicio de ello, la inclusión de mensajes publicitarios que promuevan o perpetúen estereotipos, de cualquier tipo, que lesionen o afecten la dignidad de las personas, es indeseada y potencialmente vulneratoria de los derechos de los consumidores.

Los estereotipos de género, según la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, pueden entenderse como “una visión generalizada o una preconcepción sobre atributos o características de lo que deben poseer las mujeres y hombres, o los roles que son o deberían ser realizado por hombres y mujeres”³². Además, la misma institución agrega que “los estereotipos de género se refieren a la práctica de atribuir a una mujer o un hombre atributos, características o roles específicos únicamente por su pertenencia al grupo social de mujeres u hombres”³³.

Siguiendo tal concepto, en el ámbito del consumo es posible identificar patrones muy específicos relativos al rol de la mujer en la sociedad, enfocados además en diferenciar qué productos o servicios debe consumir cada persona conforme a su género, creándose y perpetuándose brechas, barreras e inquietudes en la sociedad.

Estas prácticas de estereotipación de género, no solo se manifiestan en establecer qué productos o servicios se destinan a cada quien, en virtud de su género, sino también en la utilización de determinados estándares asociados a la belleza y feminidad del cuerpo, además de la sexualización de mujeres y niñas con fines publicitarios³⁴.

³¹ BERNÁRDEZ RODAL, Asunción, “La publicidad como contrato comunicativo” en “La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones”. Madrid, Instituto de la Mujer, 2005, p. 29.

³² Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, “Integrating a gender perspective into human rights investigations – Guidance and practice”, New York and Geneva, 2018, p.8.

³³ United Nations Human Rights, Office of the High Commissioner “Gender Stereotyping” [en línea:15-09-2021], <https://www.ohchr.org/EN/Issues/Women/WRGS/Pages/GenderStereotypes.aspx> (visto por última vez el 20 de mayo de 2022).

³⁴ Tanto es así que en la “Encuesta mujer y consumo” efectuada por este Servicio en marzo de 2021, las mujeres, al ser consultadas respecto a qué tendrían que hacer las empresas para que se sientan representadas en la publicidad, brindaron respuestas que en su mayoría se encuentran ligadas a la segregación y estereotipos. Así, con 320 menciones de un universo de 878, las entrevistadas señalaron que es necesario incorporar modelos o protagonistas mujeres reales en la publicidad. En general, se percibe que las protagonistas de la publicidad son mujeres delgadas, altas y caucásicas, que no





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

En la publicidad, el género femenino es usualmente asociado al ámbito privado o doméstico, mientras que el masculino se vincula al espacio público. Así, "las mujeres aparecen físicamente en el mundo de lo personal y del hogar y en las tareas que implican su producción y manutención. Los hombres, entre tanto, han representado un rol en el que disfrutaban del estatus y prestigio asociado a la vida social en el exterior de la casa, el cual corresponde al mundo del trabajo, al tiempo libre y a las relaciones de poder social"³⁵.

En cuanto a las características personales, se aprecia otro tipo de estereotipación de género, en el que se asocia al género masculino con el mundo de la intelectualidad y al género femenino a la emocionalidad, lo sensible, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo, dependiendo del rubro³⁶³⁷.

Conforme a lo anterior, tales estereotipos y prácticas frecuentes deben erradicarse de la publicidad, especialmente por los influencers y en la publicidad nativa, considerando tanto su difusión masiva en la actualidad, con la consecuente importancia de su rol, como la alta influencia que generan en la visión y perspectiva de los consumidores.

De esta forma, ambos tipos publicitarios deben abstenerse de: (i) asociar ciertos productos o servicios a un determinado género, en virtud del rol o las características que la sociedad les ha asignado tradicionalmente; (ii) incorporar contenido o mensajes publicitarios que reflejen una visión preconcebida de la posición o el rol que


representan físicamente a las mujeres chilenas ni latinas. En cuanto al rol, son percibidas como mujeres sin problemas económicos de un estrato social alto. Luego, con 216 menciones, las mujeres piden que se eliminen definitivamente los estereotipos de rol en la publicidad. Se percibe mayor presencia de mujeres en comerciales de productos de limpieza o la mujer preocupada de las cosas del hogar, y los hombres en rubros automotrices y de ferretería, por ejemplo. Disponible en: https://www.sernac.cl/portal/604/articles-62286_archivo_02.pdf (visto por última vez el 20 de mayo de 2022). Un análisis de la publicidad sexista y la hipersexualización de menores en Chile en López Díaz, Patricia(2021), "La publicidad abusiva como ilícito que vulnera la integridad del consumidor e infringe el derecho a la seguridad en el consumo previsto en el artículo 3 letra d) de la LPC", en Isler, Erika (ed.), *Seguridad y conformidad en el derecho de consumo. Reflexiones Actuales*. Valencia, Tirant lo Blanch, pp. 617-679.

³⁵ URIBE BRAVO, R., HIDALGO CAMPOS, P., MANZUR MOBAREC, E. y FERNÁNDEZ, R., "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas", *Revista Latinoamericana de Administración*, núm. 41, 2008, Disponible en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127653>, p. 5.

³⁶ Id. p. 7.

³⁷ El alcance de esta problemática ha permitido su inclusión en el Plan Estratégico para el periodo 2022-2025 de la ONU Mujeres, en los siguientes términos: "ONU-Mujeres seguirá trabajando con los medios de comunicación, la publicidad y personas públicas influyentes para poner en tela de juicio los estereotipos negativos y promover normas sociales positivas, por ejemplo, a través de la Unstereotype Alliance (Alianza contra los Estereotipos). Además, contribuirá a transformar los estereotipos negativos que limitan la participación de las mujeres en la vida pública y privada de modo que las mujeres sean percibidas como líderes igualmente legítimos y eficaces, también en los órganos legislativos, los cargos ejecutivos y el poder judicial, así como en el sector empresarial". Junta Ejecutiva de la Entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, "Plan Estratégico para 2022-2025, 2021. Disponible en <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2021/09/unwomen-strategic-plan-2022-2025> (visto por última vez el 20 de mayo de 2022).





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

deben ocupar ambos géneros en la sociedad; (iii) publicar o promover contenido que cosifique o sexualice el cuerpo femenino; (iv) perpetuar mediante sus publicaciones estándares de belleza que hacen necesario el consumo de determinados productos o servicios, entre muchos otros supuestos, que deben evaluarse en virtud de la normativa y los principios expuestos en la Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales.

Para concluir, es necesario establecer que esta recomendación se desprende de lo dispuesto en el artículo 3° inciso primero letra c) de la LPDC, que consagra el derecho básico de los consumidores a no ser discriminados arbitrariamente por los proveedores de bienes y servicios, y del principio de legalidad, conforme al cual la publicidad debe respetar la normativa vigente además de los derechos y principios consagrados en la Constitución, entre los que se encuentran la igualdad y dignidad. Además, según el mismo principio, la publicidad debe respetar los Tratados Internacionales suscritos y ratificados por Chile, entre los que es posible destacar la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, que en su artículo 5 establece: *“Los Estados Partes tomarán todas las medidas apropiadas (...) para modificar los patrones sociales y culturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a lograr la eliminación de los prejuicios y prácticas consuetudinarias y todas las demás que se basen en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en roles estereotipados para hombres y mujeres”*.

El CCEP, por su parte, regula la materia en su artículo 2°, permitiendo su uso únicamente cuando éstos respeten la dignidad de las personas, enfatizando que “no están permitidos los mensajes publicitarios que utilicen estereotipos de género u otros estereotipos que causen ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo”.

f) Verificación de veracidad de las afirmaciones objetivas

En la publicidad es frecuente encontrar afirmaciones que resaltan las cualidades o beneficios de los productos y servicios comercializados con el objetivo de persuadir e incentivar su consumo. Para efectuar este tipo de afirmaciones, es esencial que los agentes publicitarios cuenten con antecedentes que permitan dar cuenta de su veracidad, a fin de no inducir a error o engaño de los consumidores.

Los principios sobre los que se sostiene esta recomendación son dos: primero, el principio de veracidad, ya revisado, que exige que la información entregada en la publicidad se ajuste a la verdad, y segundo, el principio de comprobabilidad, que establece que el anunciante debe estar en condiciones de comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

La LPDC refuerza esta idea en su artículo 3° inciso primero letra b), al establecer como un derecho irrenunciable de los consumidores el acceso a la información veraz y oportuna; y en el artículo 33 que dispone que la información consignada en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño.

El CCEP, por su parte, ha regulado de manera minuciosa la veracidad en la publicidad. En efecto, su artículo 8° establece que las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas.

En la misma línea, el artículo 11 dispone que las descripciones, aseveraciones o representaciones relacionadas con hechos o datos objetivos, o que atribuyen a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Luego, agrega que sólo se puede referir a estudios o estadísticas que tengan una fuente responsable, y que el uso parcial de datos, estadísticas y resultados de estudios no debe llevar a impresiones erradas, distorsiones o conclusiones opuestas a aquellas a las que se llegaría tras el examen total de la referencia.

Esta recomendación debe atenderse con particular rigurosidad por la publicidad, pues asegura la existencia de una relación positiva entre el consumo de un producto o servicio y un resultado final determinado, especialmente cuando éste tiene características extraordinarias o que se alejan del curso normal de los hechos, como ocurre con los denominados productos milagrosos.

Según el Informe de Publicidad efectuado sobre este tipo de productos por el SERNAC³⁸, los productos milagrosos pueden definirse como aquellos que dan argumentos de carácter terapéutico, fisiológico o sanitario, ofreciendo, como consecuencia de su uso, beneficios generales o específicos para la salud de los consumidores.

De los resultados de tal informe se desprende que de un total de 76 unidades de información analizadas, el 40% correspondía a publicidad de suplementos alimenticios u otro tipo de productos vinculados al control del peso o su disminución; el 38% es publicidad de productos estéticos; y el 22% publicidad que alude directamente a beneficios generales o específicos para la salud de las personas³⁹. Considerando esto es posible concluir que nuestro país resulta propenso a la venta

³⁸ SERNAC, "Informe de Publicidad de Productos Milagro", Departamento de Estudios e Inteligencia, Unidad de Análisis Publicitario, 2016, p. 4. Disponible en https://www.sernac.cl/portal/619/articles-4798_archivo_01.pdf.

³⁹ Id. p. 8.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

de productos milagrosos relacionados con el control de peso o la salud, pues según la última Encuesta Nacional de Salud, realizada por el periodo 2016-2017, el 39,8% de los sujetos objeto del estudio padecían sobrepeso y el 31,2% obesidad. También destacan enfermedades como la hipertensión con un 27,6%, sospecha de diabetes con 12,3% y sedentarismo 86,7% , entre otras⁴⁰.

Debido al auge de ventas en productos milagrosos relacionados con la salud, este Servicio decidió fiscalizar su venta, solicitando a las empresas información que permita verificar la comprobabilidad de sus promesas. Durante el año 2021 la acción del SERNAC se centró en la comercialización online de suplementos alimenticios por parte de tiendas especializadas, farmacias, entre otros, que se atribuyen efectos preventivos o curativos de enfermedades, tales como el alzhéimer, cáncer, y otras patologías crónicas y masivas en nuestro país, como por ejemplo la hipertensión y diabetes. No obstante, en etapas posteriores se extenderá a otras categorías⁴¹.

En línea con tales acciones, es menester recomendar a los anunciantes y agentes publicitarios comprobar las afirmaciones sostenidas en su publicidad, así como también se recomienda revisar si las pruebas o estudios sobre los cuales los productos y servicios anunciados se sustentan son idóneas y suficientes para demostrar dichas afirmaciones.

En aquellos casos en que las afirmaciones publicitarias no sean comprobables, los proveedores se arriesgan a incurrir en infracciones a la LPDC como, por ejemplo, al artículo 12, relativo a la obligación del proveedor de respetar los términos y condiciones, considerando que las condiciones objetivas contenidas en la publicidad integran el contrato; y al artículo 28 que sanciona al que, a sabiendas o debiendo saberlo, induce a error o engaño a través de mensajes publicitarios.

Los señalado anteriormente, con las debidas adaptaciones, aplica a cualquier forma de publicidad, independiente del medio, soporte o formato que se utilice.

g) Resguardo del contenido publicitario dirigido a niños, niñas y adolescentes

El alto alcance y difusión de la publicidad nativa, y especialmente del contenido que los influencers transmiten por redes sociales, implica que una parte importante de los receptores del contenido publicitario sean niños, niñas o adolescentes (en adelante, "NNA"), pues pese a las restricciones etarias de cada plataforma, éstos son usuarios

⁴⁰ Ministerio de Salud (Chile), "Encuesta Nacional de Salud 2016-2017, primeros resultados", Departamento de Epidemiología División de Planificación Sanitaria Subsecretaría de Salud Pública, 2017, p. 34, 38, 41 y 27.

⁴¹ Nota. "El SERNAC fiscalizará "productos milagro" relacionados con la salud". Disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-63314.html>.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

activos de las mismas, muchas veces, sin el control directo de sus padres⁴², considerando además, que las redes sociales no cuentan con restricción horaria para cierto tipo de contenido.

Tal como se desprende de sus principales características, la publicidad con intervención de influencers es un mecanismo que permite llegar y alcanzar de manera directa a los potenciales consumidores NNA, y en virtud de ello, dichos agentes deben resguardar especialmente su contenido publicitario, atendiendo al grado de madurez y desarrollo del público objetivo del mensaje o campaña publicitaria.

Así, los anunciantes deben tener en cuenta que los NNA, conforme a su etapa de desarrollo, tienen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información, siendo posible, especialmente tratándose de niños y niñas, que no comprendan la intención persuasiva de la publicidad y que incluso no adviertan que están viendo o escuchando contenido publicitario. Por lo tanto, los proveedores deben tomar los resguardos pertinentes para crear contenido que sea adecuado para los NNA de todas las razas, religiones, culturas, géneros, orientaciones sexuales y capacidades físicas y cognitivas⁴³.

Al respecto, es pertinente destacar que la Circular Interpretativa sobre la noción de consumidor hipervulnerable dictada por este Servicio⁴⁴ reconoce a los niños y niñas dentro del grupo de consumidores hipervulnerables conforme al criterio endógeno, es decir, una vulnerabilidad preexistente que no varía según las circunstancias de consumo, sino que es previa a ellas, y debe ser tomada en cuenta tanto en la elaboración de políticas públicas como en la dictación y aplicación de la ley. Además, los NNA pueden encontrarse en una situación de vulnerabilidad agravada o hipervulnerabilidad en virtud del criterio circunstancial (vulnerabilidad que resulta de la interacción entre ciertos consumidores y determinados mercados) y/o situacional (vulnerabilidad que no requiere características personales de base para operar, sino

⁴² Según el estudio de "Usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile" elaborado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y encargado por el Ministerio de Educación de Chile y la Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe, en el año 2016, el 78% de los niños, niñas y adolescentes usuarios de internet en Chile tenían un perfil creado en una red social o en un juego, mientras que cerca del 30% de aquellos que tienen algún perfil o cuenta de red social, tiene más de uno. Además, el estudio concluyó que alrededor del 25% de los niños, niñas y adolescentes percibe que siempre o casi siempre, sus padres o cuidadores revisan las páginas que visitan, los contactos de los perfiles de redes sociales y los mensajes que intercambian, p. 32 y siguientes.

⁴³ COUNCIL OF BETTER BUSINESS BUREAUS, "Self Regulatory Guidelines for Children's Advertising", Children's Advertising Review Unit (2021), p. 3. Disponible en <https://bbbnp-bbbp-stf-use1-01.s3.amazonaws.com/docs/default-source/carucaru-advertisingguidelines.pdf> (visto por última vez con fecha 6 de junio de 2022).

⁴⁴ Circular Interpretativa sobre la noción de consumidor hipervulnerable, aprobada mediante Resolución Exenta N° 1038, de fecha 31 de diciembre de 2021, disponible en: <https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-64930.html#:~:text=La%20Circular%20tiene%20por%20objeto,de%20la%20vulnerabilidad%20propia%20de.>





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

que lo hacen determinadas circunstancias donde los consumidores, por motivos contingentes, se encuentran más expuestos a sufrir vulneraciones)⁴⁵.

Por su parte, la Ley N° 21.430 sobre garantías y protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia, reconoce expresamente en su artículo 53 la calidad de consumidores de los NNA⁴⁶, disponiendo que tienen derecho a que los órganos de la Administración del Estado, en el ámbito de sus competencias, velen por la protección y defensa de sus derechos e intereses como consumidores de bienes y usuarios de servicios, públicos y privados, tomando en consideración sus necesidades y características particulares en la interpretación y aplicación de la normativa aplicable. Asimismo, mandata a los órganos de la Administración del Estado a fomentar, en el ámbito de sus competencias, la sensibilización y la educación de los niños, niñas y adolescentes sobre el consumo sostenible y responsable.

Seguidamente, el artículo 55 de la misma ley establece que la publicidad dirigida a NNA que se divulgue en cualquier medio escrito, audiovisual o telemático debe respetar los siguientes principios de actuación: 1. Adaptación a la edad y etapa de desarrollo de la audiencia a la que se dirige el mensaje. 2. Exclusión de la violencia, la discriminación y de cualquier mensaje que incite al odio. 3. Publicidad veraz y no engañosa. 4. Publicidad informativa respecto de los riesgos o peligros involucrados para la salud en el consumo o uso de bienes, productos y servicios. 5. Publicidad informativa respecto de la sustentabilidad ecológica de los bienes y servicios ofrecidos. 6. No incitación al consumo desmedido, sin supervisión de adultos responsables. 7. No inducción al uso irresponsable del crédito o responsabilidad financiera.

De esta forma, es posible concluir que el contenido publicitario dirigido a niños, niñas o adolescentes: no debe pretender engañarlos o sacar provecho de las características propias de su etapa de desarrollo; no debe distorsionar las características o los beneficios de un determinado producto o servicio mediante la utilización excesiva o mal intencionada de elementos especialmente llamativos para ellos; debe exponer con especial claridad y cuidado las características de los productos y servicios, de

⁴⁵ Sobre esto véase López, Patricia, "El NNA como consumidor hipervulnerable: una mirada desde la Circular Interpretativa del Sernac sobre la noción de consumidor hipervulnerable y la Ley 21.430 sobre Garantías y Protección integral de los derechos de la niñez y adolescencia", disponible en <https://www.elmercurio.com/legal/noticias/opinion/2022/04/21/nna-como-consumidor-hipervulnerable.aspx> (visto por última vez con fecha 26 de mayo de 2022). Con antelación a esta ley López Díaz, Patricia (2021), "La publicidad comercial y el niño, niña o adolescente en el derecho chileno: un intento de sistematización y determinación de la tutela aplicable", Revista *Vniversitas Javeriana*, N° 70, disponible en <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/vnijuri> (visto por última vez con fecha 26 de mayo de 2022).

⁴⁶ Según el artículo 1° de la Ley N° 21.430 se entenderá por niño o niña a todo ser humano hasta los 14 años de edad, y por adolescente a los mayores de 14 y menores de 18 años de edad. En caso de que exista duda sobre si un niño, niña o adolescente es o no menor de 18 años de edad se presumirá que lo es, siempre que vaya en beneficio de sus derechos.





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

modo tal que el público objetivo lo pueda entender íntegramente⁴⁷; y respetar, con mayor resguardo y rigurosidad, las normas y principios que rigen la actividad publicitaria.

Esta recomendación tiene su fundamento en lo dispuesto en el artículo 3° inciso primero letra d) de la LPDC, que consagra el derecho básico de los consumidores a la seguridad en el consumo de bienes o servicios y a la protección de su salud. Además, el espíritu protector del legislador en la materia se desprende del artículo 49 bis de la misma ley, que mandata a los fabricantes e importadores de videojuegos a incorporar en los envases, soportes o plataformas en que comercialicen dichos productos leyendas que señalen claramente el nivel de violencia contenida en el videojuego respectivo, y ordena a los fabricantes, importadores, proveedores y comerciantes a sólo vender y arrendar videojuegos que fueren calificados como no recomendados para menores de una determinada edad, a quienes acrediten cumplir la edad requerida.

Por su parte, el CCEP regula en su artículo 23 el especial cuidado que se debe brindar al contenido y ejecución de la publicidad emitida por cualquier medio, cuando los niñas, niños o adolescentes pueden quedar expuestos a ella, a fin de prevenir impactos inconvenientes o efectos indeseados en ellos. Se exceptúa de esta obligación la publicidad difundida en medios que no están al alcance de los niños y niñas o cuya segmentación los excluye, y aquella exhibida en horarios para adultos.

Tal código, considera publicidad de contenido adulto a cualquier forma de comunicación publicitaria o de marketing que promocióne productos o servicios dirigidos exclusivamente a mayores de edad, cuyo uso o consumo por parte de NNA esté prohibido o resulte inconveniente, como también aquella que, por su contenido, no deba ser vista o escuchada por menores de edad.

Por último, el Código de Buenas Prácticas de la Cámara de Comercio de Santiago, recomienda y promueve que sus adherentes consideren "de forma primordial en la publicidad y el marketing los intereses superiores de los grupos vulnerables, incluidos los niños, y que no se involucren en actividades que puedan perjudicar sus intereses"⁴⁸.

En definitiva, en virtud de lo expuesto, se promueve la adopción por parte de los anunciantes y agentes publicitarios de cualquier otra medida que tenga como propósito fundamental el resguardo de los derechos de los consumidores y el cumplimiento de la normativa que regula la materia objeto de la presente Circular.

⁴⁷ COUNCIL OF BETTER BUSINESS BUREAUS, ob. cit. pp. 6.

⁴⁸ Cámara de Comercio de Santiago, Código de Buenas Prácticas de la Cámara de Comercio de Santiago, p. 10. Disponible en https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2020/01/codigo_buenas_practicas.pdf (visto por última vez el 6 de junio de 2022).





Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,
Fomento y Turismo

Finalmente, se reitera que si bien las buenas prácticas recomendadas son voluntarias para los anunciantes, los funcionarios de este Servicio pondrán especial atención a éstas, dado que su inobservancia puede dar lugar al ejercicio de las facultades conferidas al SERNAC, en cumplimiento de las disposiciones de la LPDC y demás normas que digan relación con los consumidores.

2° ACCESIBILIDAD. El texto original de la "Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencers" será archivado en la Oficina de Partes del Servicio Nacional del Consumidor y estará disponible al público en su página web.

3° ENTRADA EN VIGENCIA. La presente resolución exenta entrará en vigencia desde la publicación de este acto administrativo, en la página web del SERNAC.

4° REVOCACIÓN. De conformidad a lo previsto en el artículo 61 de la Ley N° 19.880 y en consideración a las circunstancias de oportunidad, mérito y conveniencia expuestos en este acto administrativo, déjase sin efecto a partir de la entrada en vigencia de este acto, cualquier guía anterior sobre la misma materia.

ANÓTESE, PUBLÍQUESE EN LA PÁGINA WEB DEL SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR Y ARCHÍVESE.



DIRECTOR NACIONAL

JEAN PIERRE COUCHOT BAÑADOS
DIRECTOR NACIONAL (S)
SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CDN/AGC/GGP/JTR/NPC

Distribución: Subdirección Nacional - Gabinete - Subdirección Jurídica e Interpretación Administrativa - Subdirección de Consumo Financiero - Subdirección de Fiscalización - Subdirección de Procedimientos Voluntarios Colectivos - Subdirección de Estudios Económicos y Educación - Fiscalía Administrativa - Comunicaciones Estratégicas y Relacionamento Institucional - Oficina de partes.

