

# ALERTA LEGAL

## RESOLUCIÓN EXENTA N° 534 SERNAC

### Circular Interpretativa, sobre Publicidad Nativa e *Influencers*

Con fecha 16 de julio del 2022, el SERNAC dictó la **Circular Interpretativa, sobre publicidad nativa e *influencers***, la cual establece las principales directrices, principios y buenas prácticas que le son aplicables a la publicidad nativa y a los *influencers*.

Tal Circular fue dictada con el fin de complementar la **Resolución Exenta N°176** de fecha 28 de febrero de 2022, del Servicio Nacional del Consumidor (en adelante “SERNAC”) que dictó la Circular Interpretativa Sobre Publicidad y Prácticas Comerciales, que trató los conceptos relevantes en materia de publicidad y prácticas comerciales. Dicha circular no comprendía entre sus materias a la publicidad nativa ni a los *influencers* o influenciadores, quienes actualmente tienen un rol protagonista en la publicidad producto de avances tecnológicos y la variación o evolución de las diversas formas de consumo. Por ello, es que se dicta el 16 de julio la presente Circular, a través de la Resolución Exenta 534.

#### **I. Conceptos fundamentales.**

Ante todo, es importante tener en cuenta que por **publicidad nativa** se entiende a aquella que se mimetiza o integra al contenido o medio donde aparece, de manera menos invasiva que otros sistemas publicitarios, como los *pop ups*, *banners* y anuncios en general. De esta forma, la publicidad nativa, está diseñada para mezclarse con otros contenidos no publicitarios; por ejemplo, las noticias, especialmente en medios *online*, como sitios web, redes sociales, aplicaciones, motores de búsqueda, entre otros.

Los ***influencers* o influenciadores**, en tanto, son considerados líderes de opinión, habitualmente tienen un alto nivel de seguidores en redes sociales, por lo que son utilizados por las empresas para difundir sus mensajes o marcas a una audiencia o público objetivo a través de la realización de comentarios positivos desde una perspectiva aparentemente desinteresada.

#### **II. Infracción a la normativa.**

En materia de infracción a la normativa vigente, la circular establece que, ante la infracción o incumplimiento por parte de anunciantes de publicidad nativa o *influencers* a la Ley de Protección al Consumidor (en adelante LDPC), la eventual responsabilidad civil e infraccional **recaerá sobre la empresa anunciante**. Sin

<https://www.hdycia.cl/compliance>

(+56 2) 2405 3200 - [info@hdycia.cl](mailto:info@hdycia.cl) - Av. El Golf 82, Piso 3. Las Condes, Santiago – Chile.

**Nota: El presente documento fue preparado sólo para fines informativos y no debe ser considerado como asesoría legal.**

embargo, cuando los *influencers* sean quienes comercialicen y ofrezcan sus propios productos o servicios, es decir, en aquellos casos que actúen en calidad de proveedores anunciantes, asumirán ellos mismos la responsabilidad por infracciones a la Ley.

### III. Buenas prácticas.

La Circular busca fomentar la implementación y cumplimiento de las siguientes buenas prácticas:

#### a. Identificación clara y destacada del contenido publicitario.

La **publicidad debe ser fácilmente identificable como tal**. De esta forma, 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 forma evidente el fin publicitario.

En cuanto a esta buena práctica, la circular entrega las siguientes recomendaciones a los agentes publicitarios: (i) deben tomar los resguardos necesarios para asegurar que el receptor del contenido publicitario sea comprensible desde la perspectiva de un consumidor; (ii) debe ser identificable que el contenido trata de publicidad; (iii) las publicidades no deben depender de una acción adicional del receptor, es decir, pestañas o links que redirijan al receptor a sitios web u otras pestañas; (iv) deben abstenerse de *hashtags*, etiquetas o enlaces que puedan dificultar al receptor de identificar que se encuentra frente a contenido publicitario; (v) si se trata de videos o imágenes de corta duración, como *tiktoks* o historias de Instagram, se deberá asegurar que sea el tiempo suficiente para que el receptor pueda identificar la presencia de publicidad; (vi) en casos de **videos, deberá ser identificable tanto de forma escrita o sonora, para que las personas en situación de discapacidad auditiva o visual puedan identificar de igual manera la presencia de publicidad**; (vii) si el mensaje es entregado a través de una transmisión en vivo o un *live*, deberá repetirse periódicamente la identificación de publicidad para que los receptores que se vayan sumando con el paso del tiempo, puedan identificar la publicidad de manera clara y recibir el mensaje de forma adecuada.

#### b. Información clara respecto al vínculo con el anunciante.

El SERNAC declara que se deberá divulgar de forma clara la **conexión** 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 ("*canje*"); (iii) el destinatario de la publicidad no sea capaz de determinar que está frente a un anuncio publicitario con solo ver la publicación.

<https://www.hdycia.cl/compliance>

(+56 2) 2405 3200 - [info@hdycia.cl](mailto:info@hdycia.cl) - Av. El Golf 82, Piso 3. Las Condes, Santiago – Chile.

**Nota: El presente documento fue preparado sólo para fines informativos y no debe ser considerado como asesoría legal.**

c. Exposición clara de las características del producto o servicio.

El Servicio menciona que es menester que la información sea completamente veraz, sincera, responsable y transparente con relación a la información que se entrega sobre el producto o servicio que se ofrece, puesto a que, de lo contrario, los anunciantes y tales agentes pueden incurrir en los supuestos de publicidad engañosa o falsa y derivar en responsabilidad civil.

d. Opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio.

Esta buena práctica se encuentra estrechamente relacionada con el principio de veracidad, así, es importante que la información sea veraz y oportuna dado a que si en el caso contrario, pueden lesionar los derechos básicos de los consumidores e incurrirán una infracción al artículo 28 de la LDPC por publicidad engañosa o falsa.

De esta forma, **las reseñas u opiniones que entregan los *influencers*, no pueden ser recomendaciones falseando la verdad de su propia experiencia.** Por lo tanto, cuando los *influencers* no hayan vivido realmente la experiencia de usar/probar el producto o servicio, deben abstenerse de emitir comentarios de recomendación.

e. La publicidad no debe promover estereotipos.

En la publicidad, los estereotipos se encuentran presentes en múltiples formas, evidenciándose principalmente en materia de clases sociales, raza, nacionalidad, orientación sexual, edad y género. De esta forma, **se deberán abstener de la inclusión de mensajes publicitarios que promuevan o perpetúen estereotipos**, de cualquier tipo, que lesionen o afecten la dignidad de las personas.

El SERNAC recomienda de forma directa, abstenerse de (i) asociar ciertos productos o servicios a un determinado género en virtud de una construcción social; (ii) incorporar contenido o mensajes publicitarios que reflejen una visión preconcebida de la posición o el rol que deben ocupar ambos géneros en la sociedad; (iii) publicidad que promueva la cosificación o sexualización del cuerpo femenino; (iv) perpetuar estándares de belleza.

Esta recomendación se desprende directamente de normativa vigente contenida en la LDPC, en el Código Chileno de Ética Publicitaria (en adelante CCEP) y en tratados internacionales ratificados por Chile, todos textos normativos que consagran el derecho básico de los consumidores a no ser discriminados arbitrariamente.

f. Verificación de veracidad de las afirmaciones objetivas.

Es menester recomendar a los anunciantes y agentes publicitarios comprobar las afirmaciones sostenidas en el contenido publicitario, así como también, revisar el sustento y veracidad de las pruebas o estudios sobre los productos o servicios que

<https://www.hdycia.cl/compliance>

(+56 2) 2405 3200 - [info@hdycia.cl](mailto:info@hdycia.cl) - Av. El Golf 82, Piso 3. Las Condes, Santiago – Chile.

**Nota: El presente documento fue preparado sólo para fines informativos y no debe ser considerado como asesoría legal.**

publicitan, para confirmar que dicha información sea veraz. En consecuencia, **las afirmaciones objetivas incomprobables, incurrirán en infracciones a la LPDC.**

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

El Servicio enfatiza de forma importante, que el contenido publicitario dirigido a niños, niñas y adolescentes: (i) no debe pretender engañarlos o sacar provecho de sus etapas de desarrollo; (ii) no debe distorsionar las características o beneficios de un producto mediante la utilización excesiva o mal intencionada de elementos llamativos para estos receptores; (iii) debe exponer con especial claridad y cuidado las características de los productos y servicios de modo que lo puedan entender de forma integral; (iv) deberán respetar con mayor resguardo y rigurosidad las normas y principios de la actividad publicitaria.

La Circular, en definitiva, tiene como objetivo **promover la adopción de las prácticas mencionadas, con el fin de promover y resguardar los derechos de los consumidores**, además de enfatizarse en que **si bien las buenas practicas recomendadas son voluntarias, el SERNAC pondrá especial atención a estas, dado a que su inobservancia puede dar lugar al ejercicio de las facultades conferidas al Servicio**, en cumplimiento con las disposiciones de la LDPC y otras normas sobre consumidores.

Para más información, contactar a Rebeca Zamora o Vanessa Vergara en sus correos [rzamora@hdycia.cl](mailto:rzamora@hdycia.cl) y [vvergara@hdycia.cl](mailto:vvergara@hdycia.cl), respectivamente.

<https://www.hdycia.cl/compliance>

[\(+56 2\) 2405 3200](tel:+56224053200) - [info@hdycia.cl](mailto:info@hdycia.cl) - Av. El Golf 82, Piso 3. Las Condes, Santiago – Chile.

**Nota: El presente documento fue preparado sólo para fines informativos y no debe ser considerado como asesoría legal.**