

Nueva circular interpretativa del SERNAC

En virtud del artículo 58, letra b) de la Ley N° 19.496, sobre protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante, “LPDC”), el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante, el “SERNAC”) tiene la facultad de interpretar administrativamente la normativa de protección de los derechos de los consumidores. Así, ejerciendo esta facultad exclusiva, el SERNAC ha emitido una serie de circulares o guías interpretativas respecto a normas específicas de la LPDC o materias relevantes dentro del rubro que no se responden con la sola literalidad de la norma, por lo tanto, el SERNAC se ha pronunciado respecto a lo siguiente:

Circular Interpretativa sobre Publicidad Nativa e Influencers

El SERNAC mediante esta circular interpretativa fija el sentido y alcance sobre lo que se entiende por publicidad nativa y los sujetos publicitarios denominados *influencers*, en el ámbito de la protección de los derechos del consumidor.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 1° N°4 de la LPDC, se entiende por publicidad 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*”.

Actualmente, el fenómeno de la globalización ha generado que los consumidores tengan acceso directo a medios de comunicación con fines publicitarios digitales, virtuales y de recepción masiva, como son las redes sociales. Estas plataformas, como por ejemplo Facebook, Instagram, TikTok, entre otros, han tenido un crecimiento exponencial dentro de la publicidad estos últimos años, permitiendo el alcance de contenido a millones de personas de manera remota e inmediata. A propósito de ello, es que surgen los conceptos de publicidad nativa e influencers.

La publicidad nativa, no cuenta con una definición expresa en la LPDC, ya que se trata de una tendencia publicitaria reciente, que no era conocida en la época que fue redactada la ley. Con todo, se ha definido como “*una tendencia publicitaria que consiste en insertar contenido publicitario en un medio de comunicación, manteniendo el formato y estilo editorial del mismo*”. Dicha publicidad, se puede visualizar principalmente de manera fotográfica o audiovisual en las redes sociales, de tal manera que la publicidad no cause interrupción cuando el usuario esté en ellas.

La publicidad nativa, suele implementarse en las redes sociales por los denominados *influencers*. Se entiende por influencers como “*aquellos sujetos publicitarios que crean contenido relevante para un grupo de seguidores, que cuentan con credibilidad sobre un tema determinado lo que genera fidelización y compromiso por parte de sus seguidores*.” (conocido como engagement).

De esta forma, dado que las actividades tanto de los influencers como la publicidad nativa han derivado en prácticas no convencionales, es que se deben crear nuevas reglas para la publicidad, y así dar cumplimiento a la normativa que regula la publicidad comercial, por lo que, el SERNAC ha interpretado que ante cualquier incumplimiento o infracción en materia de publicidad nativa, la responsabilidad civil e infraccional recae sobre el anunciante (Art 24, 31,34 y 50 D de la LPDC). 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. 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 y principios que regulan esta materia.

El SERNAC propone y sugiere que tanto la publicidad nativa e influencers deben cumplir con las denominadas “Buenas prácticas”, que son:

- a) Identificación clara y destacada de contenido publicitario; que no queda duda que se trata de material publicitario.
- b) Información clara respecto al vínculo con el anunciante: por regla general, por medio de la utilización de la herramienta de los hashtags, como, por ejemplo, #ad, #publicidad #sponsored, #advertisement, entre otros.
- c) Exposición clara de las características del producto o servicio.
- d) Opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio.
- e) La publicidad no debe promover los estereotipos: de género, de sexo, raza, entre otros.
- f) Verificación de veracidad de las afirmaciones objetivas.
- g) Resguardo del contenido publicitario dirigido a niños, niñas y adolescentes.

Finalmente, es importante remarcar 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.

CONTACTO



**BENJAMÍN
FERRADA**

bferrada@guerrero.cl



**DANIELA
AHUMADA**

dahumada@guerrero.cl



**SEBASTIÁN
MARAMBIO**

smarambio@guerrero.cl



**ROSARIO
DÍAZ**

rdiazf@guerrero.cl



**JUAN JOSÉ
GARCÍA**

jjgarcia@guerrero.cl