

Servicio Nacional al Consumidor

Estudio de Publicidad Online

El caso de la *Publicidad Nativa*

CONTENIDO:

1. ANTECEDENTES	3
1.1. Protección de los consumidores, publicidad comercial e Internet.	3
1.2. Tipos de publicidad online	9
1.3. La publicidad nativa: riesgos y desafíos para la protección de los consumidores	15
1.3.1. ¿Qué es la publicidad nativa?	15
1.3.2. La publicidad nativa y la protección de los consumidores	17
1.3.3. La emergencia de la figura del “influencer” en la publicidad	20
2. OBJETIVOS	23
3. METODOLOGÍA	24
4. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD NATIVA	28
4.1. Redes sociales.....	28
4.2. Diarios y Revistas (Offline y Online)	43
5. CONCLUSIONES	46
6. Anexos:	49
Artículos de la LPDC relacionados con los resultados de la investigación.	49
Directrices regulatorias, autorregulatorias y estudios especiales.....	50

1. ANTECEDENTES

1.1. Protección de los consumidores, publicidad comercial e Internet.

La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPDC) contiene normas generales que aplican sobre la difusión de información de interés comercial que realicen los anunciantes, las cuales tienen como propósito, resguardar a los consumidores de información falsa y engañosa, entre otros hechos que les pueden afectar, independiente del medio de comunicación.

Considerando lo anterior, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) actuando en cumplimiento del mandato legal de velar por el cumplimiento de las disposiciones de la LPDC, y en atención a las directrices sobre comercio electrónico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)¹, así como de otros documentos similares, como el Código de Buenas Prácticas en Materia de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Santiago², ha desarrollado conceptos matrices y criterios institucionales en relación a la vigilancia de este tipo de comercio. Este fenómeno es definido con distintas acepciones, y recogidas en la “Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico” de SERNAC³:

- a) *“El comercio electrónico puede definirse simplemente como la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”⁴.*
- b) *“Toda transacción económica consistente en la contratación de productos y/o servicios entre un oferente y un consumidor, en la que la oferta por parte del oferente y la aceptación por parte del consumidor se realizan enteramente a través de un medio electrónico de comunicación a distancia”⁵.*
- c) *“Toda forma de transacción ligada a las actividades comerciales, que asocia tanto a los particulares como a las organizaciones, y que se basa en el tratamiento y transmisión de datos digitales, sobre todo en lo que concierne al texto sonido e imagen”.*

¹ OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

² Cámara de Comercio de Santiago. Código de Buenas Prácticas en Materia de Comercio Electrónico, visto el 15 de mayo de 2018 en www.ccs.cl/prensa/publicaciones/CodigoBuenasPracticas_02.pdf.

³ SERNAC (2014), Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en materia de Comercio Electrónico.

⁴ Organización Mundial de Comercio (1998), “El comercio electrónico y el papel de la OMC”, visto el 15 de mayo de 2018 en www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/special_study_2_s.pdf.

⁵ Agencia Española de Protección de Datos, Código Ético de Comercio y Publicidad Interactiva

- d) *“El intercambio comercial de productos o servicios entre las partes que utilizan el sistema mundial de redes informáticas y de telecomunicación”.*
- e) *“Toda actividad que tenga como finalidad incentivar, promover o acordar la contratación de productos y/o servicios, entre un proveedor electrónico y un consumidor, en la que la oferta por parte del proveedor”*

Sumada a estas definiciones, podemos agregar otra de fecha más reciente que emana desde la perspectiva del *managment* y las redes sociales:

- f) *“El comercio electrónico (EC) se refiere al uso de Internet y otras redes (por ejemplo, intranet) para comprar, vender, transportar o comercializar datos, bienes o servicios”⁶*

Finalmente, la Asamblea General de las Naciones Unidas en la Resolución del 22 de diciembre del año 2015, reconoce que se trata de un fenómeno que contribuye al desarrollo, no obstante complejo, al aumentar las plataformas disponibles para ello:

- g) *“Considerando que el comercio electrónico, que debe entenderse en el sentido de que abarca el comercio electrónico móvil, ha cobrado cada vez más importancia para los consumidores de todo el mundo y que las oportunidades que ofrece deben aprovecharse para contribuir a facilitar el desarrollo y el crecimiento económico sobre la base de las nuevas tecnologías de red con computadoras, teléfonos móviles y dispositivos conectados que promueven el bienestar de los consumidores”.⁷*

En efecto, la importancia del comercio electrónico en la vida de las personas y el desarrollo de las empresas es cada vez más relevante, e importa una serie de desafíos en materias de protección de los consumidores, al tratar acciones de consumo y transacción distintas a las que se efectúan a través de medios no electrónicos, sea a través de teléfonos móviles u otros dispositivos como computadoras personales o *tablets*, así como también, a través de distintas aplicaciones y plataformas diseñadas específicamente para ello. De ahí que sea necesario, tal como señalan las diversas directrices y recomendaciones en materia de protección al consumidor, adecuar los marcos jurídicos, reglamentos y actuaciones,

⁶ VV.AA (2018), *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective*, Ninth Edition, Springer Texts in Business and Economics, Springer Nature, Switzerland.

⁷ Asamblea General de las Naciones Unidas, Resolución 70/186, 22 de diciembre de 2015. Visto el 16 de mayo de 2015 en http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf

considerando las características particulares del comercio electrónico y los fenómenos asociados.⁸

En este sentido, la protección en materia de consumo en Internet no se reduce sólo a las transacciones comerciales específicas entre consumidores y proveedores, sino que abarca todas aquellas prácticas comerciales y publicitarias a través de las cuales los proveedores promueven, facilitan y hacen posible la relación comercial con los consumidores, y que están presentes en las tres etapas del ciclo del comercio electrónico: antes, durante y después de la compra.

El presente documento, se enmarca en el mercado de comercio electrónico y trata aquellos aspectos que influyen en la decisión de compra de algún producto y que ocurren con anterioridad a esta, cuando la asimetría de información es más pronunciada y los consumidores se encuentran más expuestos al peligro de ser víctimas de estímulos o conductas que pueden inducir a error o engaño, como por ejemplo, información y prácticas comerciales engañosas en relación a los bienes, servicios y precios; falta de información clara y suficiente sobre la identidad y ubicación de los proveedores; ofrecimientos de comercio electrónico hechas por proveedores anónimos; prácticas de precio por *goteo*, en que el precio final no se conoce sino hasta que finaliza el proceso, etc.

Pero, aun cuando nos encontremos frente a novísimas formas de marketing producto del desarrollo de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y la consecuente necesidad de ajustar las regulaciones y reglamentaciones a esta realidad, no significa que los consumidores se encuentren en desamparo. La actual legislación contiene normas que protegen a los consumidores, respecto de información falsa o engañosa *difundida a través de cualquier medio de comunicación*, de modo que un anunciante que divulgue información falsa o engañosa, incurre en una infracción a la LPDC, dado que las indicaciones contenidas en este cuerpo legal también aplican al ámbito online.

En el caso de la publicidad, fenómeno tan antiguo como el mismo comercio, con la expansión de Internet y la penetración de la telefonía móvil⁹, el volumen de publicidad ha variado notablemente dado el aumento en la capacidad de los anunciantes para alcanzar a una amplia gama de consumidores, altamente segmentados, en cualquier momento del día y en cualquier lugar, bastando sólo con que éstos se conecten a Internet. Más aún, con el desarrollo de la Inteligencia Artificial y la posibilidad de almacenar grandes volúmenes de

⁸ UNCTAD (2017), Junta de Comercio y Desarrollo, Comisión de Comercio y Desarrollo, Grupo Intergubernamental de Expertos en Derecho y Política de Protección del Consumidor, “Protección de los consumidores en el comercio electrónico”.

⁹ La Subtel a través del informe “Series Estadísticas Trimestrales” de la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile (Subtel), fechado en enero de 2018, revela un verdadero hito de este sector al establecer, por primera vez, que el número de conexiones a Internet superó al número de habitantes en la proporción de 102 accesos por cada 100 personas.

datos, es posible desplegar publicidad personalizada a una escala sin precedentes, beneficiando a los consumidores, quienes reciben información pertinente y oportuna, acorde a las búsquedas que realiza en la web, no obstante, esto ha generado transformaciones en la relación de consumo que plantean nuevos retos en materia de protección al consumidor.

En el contexto tecnológico actual, el consumidor tiene la posibilidad de obtener información específica y oportuna a través de la publicidad online y a un menor costo, facilitada por los servicios de posicionamiento pagado en motores de búsqueda como Google y redes sociales como Facebook. En efecto, una de las principales ventajas de la publicidad online para los anunciantes, consiste en el uso de datos provenientes del comportamiento del consumidor en Internet y que se registran en las “cookies”, información que es recopilada y se utiliza para presentar publicidad específica para cada individuo. Esta información se compone de variables como edad, género, ubicación geográfica, nivel educacional, intereses y comportamiento de compra, y el historial de búsqueda¹⁰.

Sin embargo, junto con los beneficios surgen nuevos riesgos para los consumidores, especialmente en cuanto a la capacidad de la información que circula en Internet para inducir a error o engaño, y en particular, respecto del origen de un mensaje comercial, que puede provocar que los consumidores asignen credibilidad a una determinada información, que de otra manera no habrían asignado a ella¹¹. En consecuencia, una información de este tipo no sólo podría influir en la preferencia del consumidor, sino que también producirle un perjuicio, dado que la forma de presentar un producto puede inducir a error o engaño a los consumidores, por ejemplo, respecto del costo total de un bien o servicio, o bien, sobre términos y condiciones inesperados que deben asumir con la compra.

En este sentido, dentro de las recomendaciones internacionales en materia de comercio electrónico, se señala claramente que **el marketing y la publicidad deben ser identificables como tal**¹². Como regla general, y sobre lo que existe consenso internacional, las empresas deben identificar claramente el material publicitario para permitir a los consumidores tomar decisiones informadas con respecto a dicho material. En particular, es importante que el consumidor pueda identificar si el contenido que tiene a la vista es o no

¹⁰ Boerman, Kruikemeier y Zuiderveen (2017), Boerman, S., S. Kruikemeier and F. Zuiderveen Borgesius (2017), “Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda”, *Journal of Advertising*, Vol. 46/3, pp. 363-376.

¹¹ Facebook estima la existencia de alrededor de 60 millones de cuentas falsas. Visto el 05 de junio de 2016 en www.puromarketing.com/16/29425/facebook-reconoce-tiene-mas-cuentas-falsas-pensaba.html.

¹² OECD (2016), *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

una publicidad¹³. En los Estados Unidos, la Federal Trade Commission (FTC) publicó el año 2013 orientaciones sobre cómo hacer efectivas la identificación de una publicidad online¹⁴. La guía releva la necesidad de que la publicidad se identifique como tal de forma "clara y visible" y proporciona una serie de casos sobre lo que esto significa en la práctica. Por ejemplo, la identificación del anuncio debe estar cerca del mensaje publicitario, tomar en cuenta el dispositivo en el que aparece la publicidad, ser perceptible para los consumidores y en lenguaje sencillo.

En Chile, de la LPDC se desprenden algunos principios igualmente aplicables al comercio electrónico y la publicidad online, los cuales se encuentran especificados en la *Guía de Alcance Publicitario* del SERNAC¹⁵: a) el *Principio de Legalidad*; b) el *Principio de Veracidad*; c) el *Principio de Comprobabilidad*; d) el *Principio de Integración Publicitaria*; e) el *Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información*; f) el *Principio de Autenticidad*; g) el *Principio de Respeto a la Competencia*; y, h) el *Principio de Autosuficiencia Publicitaria*. Destacan para los efectos del presente documento, en cuanto se refieren a aquellos aspectos más tradicionales de la política de protección de los derechos de los consumidores como la publicidad engañosa y garantizan a los consumidores que puedan identificar fácilmente la publicidad, el ***Principio de Veracidad y el Principio de Autenticidad*** (ver punto 1.3.2 del presente documento).

Como lo ha planteado la OCDE en diversas publicaciones, existe la preocupación de que la información inferida a través del análisis de datos, puede facilitar las malas prácticas comerciales, mediante la explotación de las vulnerabilidades y sesgos de los consumidores¹⁶ de una manera que induce a la compra de bienes o servicios que de otro modo no habrían comprado¹⁷, sobre todo en el actual contexto en que la industria publicitaria online tiene

¹³ Competition Bureau (Canada) (2015), False or Misleading Representations and Deceptive Marketing Practices, visto el 3 de mayo 2018. <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03133.html>

¹⁴ Federal Trade Commission (US) (2013), FTC Consumer Protection Staff Updates Agency's Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results, Visto el 4 mayo de 2018 en <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agencys-guidance-search>

¹⁵ SERNAC (2014), Guía de Alcance Publicitario. Visto el 6 de mayo de 2018 en <https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Guía-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

¹⁶ Calo, R. (2014), "Digital Market Manipulation", The George Washington Law Review, Vol. 82/4, http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2014/10/Calo_82_41.pdf, citado en OECD, Directorate For Science, Technology And Innovation Committee On Consumer Policy (2018), DSTI/CP(2018)5, "Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers Discussion paper for the roundtable on online advertising and behavioural insights".

¹⁷ OECD (2015), Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264229358-en>.

acceso como nunca antes a información personal de quien se encuentra detrás de la pantalla¹⁸.

Las opiniones de los consumidores también levantan alertas sobre la publicidad online. En particular, una serie de estudios sugieren que la confianza de los consumidores en esta forma de publicidad, es menor en comparación a las formas tradicionales. Por ejemplo, la **Tabla 1** muestra los niveles de confianza del consumidor para distintos tipos de anuncio en 2016 (MarketingSherpa, 2016; Olenski, 2016).

Tabla 1. Canales de publicidad que cuentan con la confianza de los consumidores

Los medios de comunicación tradicionales	Anuncios impresos	82%
	Los anuncios de la televisión	80%
	Ads/catálogos pueden recibir en el correo	76%
	Anuncios de radio	71%
	Anuncios en exteriores y áreas públicas (vallas publicitarias, los anuncios, carteles, etc.).	69%
Digital Media	Motor de Búsqueda de Anuncios	61%
	Los vídeos que aparecen antes de un vídeo en línea	47%
	Puestos patrocinados en un blog que he leído	43%
	Anuncios incrustados en medios sociales (Facebook, Instagram, etc.).	43%
	Los anuncios de banners en línea	39%
	Anuncios de teléfono móvil	39%
	Anuncios en los podcasts	37%
Los pop-ups en línea	25%	

Fuente: MarketingSherpa (2016); Olenski (2016).

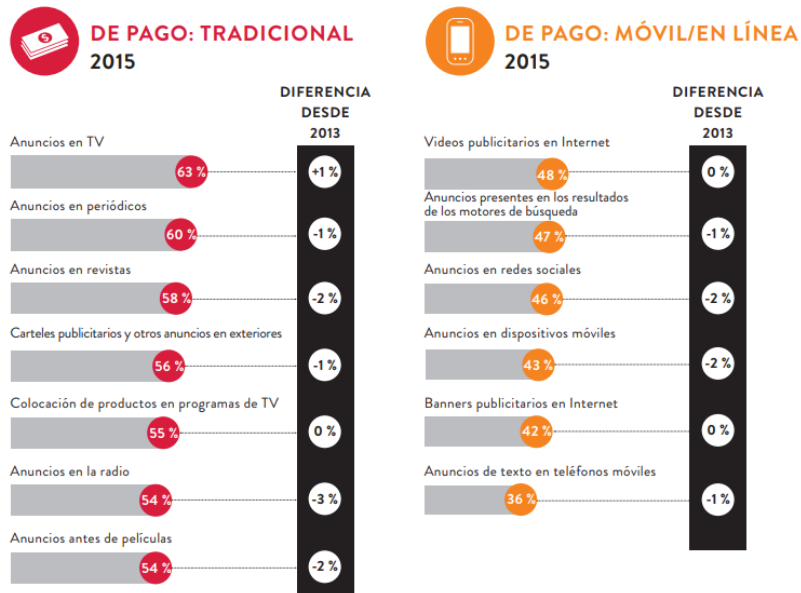
El estudio denominado “Confianza en la publicidad a nivel mundial” (2015)¹⁹ reveló que si bien existe una proliferación de formatos publicitarios en línea, esta no ha reducido la confianza en los canales tradicionales. Cerca de seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios difundidos en televisión (63%), en los periódicos (60%) y en las revistas (58%). Un importante dato entregado por el estudio es que dos tercios de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicadas en Internet, mientras que la publicidad más creíble es aquella que hacen las personas que conocemos y en las que confiamos (83%).

¹⁸ OECD, Directorate For Science, Technology And Innovation Committee On Consumer Policy (2018), DSTI/CP (2018)5, “Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers Discussion paper for the roundtable on online advertising and behavioural insights”.

¹⁹ Nielsen (2015), “Confianza en la publicidad a nivel mundial, la mejor estrategia para un entorno de medios cambiante”.

www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf. visto el 22 de mayo 2018

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS EN TODO EL MUNDO QUE CONFÍAN TOTAL O PARCIALMENTE EN EL FORMATO PUBLICITARIO



Fuente: Nielsen, 2015

De este modo, tanto la saturación de los formatos de publicidad tradicional, como el impacto del desarrollo tecnológico en las comunicaciones, que permiten una mayor interacción de los consumidores con las marcas, han favorecido el desarrollo de nuevas estrategias publicitarias que exploran nuevas formas de publicidad menos invasiva, ante lo cual, el SERNAC debe estar atento a efectos de vigilar y proteger a los consumidores, sobre todo en aquellos casos en que se ven expuestos a mensajes comerciales sin ser capaces de reconocerlos como tal, vulnerando su derecho a información veraz y oportuna respecto de los anuncios comerciales, no sólo sobre los bienes y servicios, sino que también, respecto de los proveedores que los ofrecen.

1.2. Tipos de publicidad online

La publicidad online presenta una variada tipología y funcionalidad, sin embargo, es posible clasificarla en:

- a) Búsqueda de publicidad mediante motores de búsqueda;
- b) Anuncios publicitarios en sitios web; y,
- c) Publicidad en diversos *medios sociales*, sobre todo aquel que difunden contenido como, por ejemplo, la denominada *publicidad nativa* y los *influencers*.

Esta diversidad de formatos se explica por el continuo cambio y evolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), que han superado a los clásicos *banners* y *pop ups*. Los principales formatos de publicidad online²⁰:

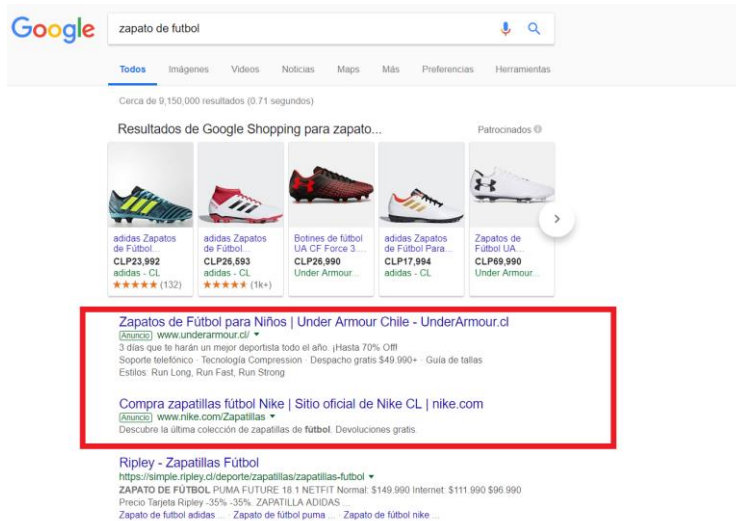
1.2.1. Google Adwords: Es un servicio y programa de la empresa Google que se utiliza para destacar un anuncio en el buscador o sitio web. Dentro de la plataforma de Google Adwords existen distintos formatos: red de búsqueda, display, vídeo, shopping y aplicaciones móviles:

- *Publicidad en el motor de búsqueda:* Se trata de publicidad que guarda relación con la navegación que realice un consumidor en dicho motor (Google, Yahoo, etc.). Permite a los anunciantes pagar por que su anuncio aparezca sobre los resultados de la búsqueda *orgánica* realizada por el consumidor²¹, de modo que favorece la segmentación de los potenciales clientes en el mismo momento en que buscan sus productos o servicios a través de Google. Por ejemplo, como muestra la Imagen 1, al realizar la búsqueda de la frase “zapatos de fútbol” en Google, por sobre los resultados orgánicos aparecen dos marcas (Nike y Under Armour) cuyo ofrecimiento señala que en el vértice superior izquierdo contenido dentro de un rectángulo, que se trata de un *anuncio*.

²⁰ www.academiadeconsultores.com/

²¹ Término utilizado para designar los resultados gratuitos o naturales obtenidos en la búsqueda por medio de palabras clave en un motor de búsqueda (Google, Yahoo, etc.).

Imagen 1



- **Red de Display:** Publicidad de las más tradicionales en medios online, donde los anuncios se muestran en forma de banners en los sitios web de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino. Este tipo de publicidad presenta un alto grado de segmentación y personalización.

Imagen 2



- **Publicidad de Video:** Anuncios de vídeo en YouTube y en la web con dos posibles formatos (trueview in-display, que aparece a la derecha del vídeo como

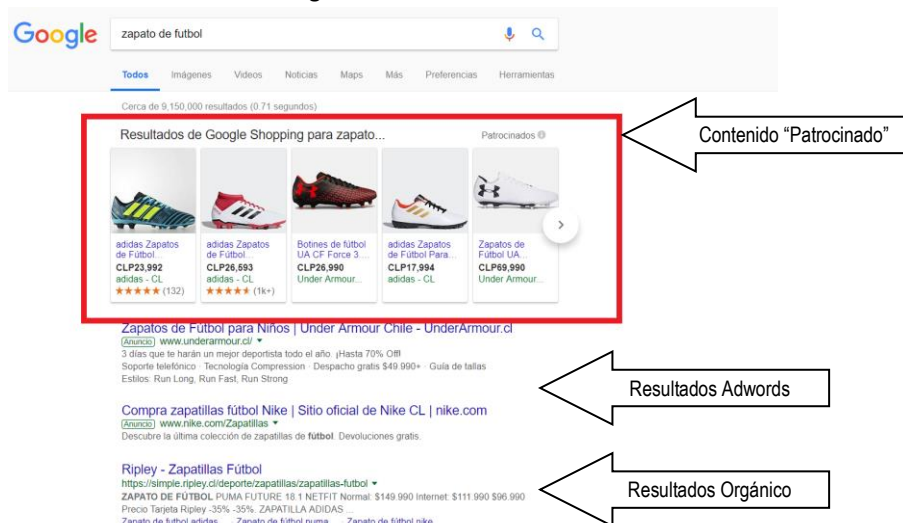
sugerencia de reproducción y trueview in-stream que se activan antes de ver un vídeo).

Imagen 3



- *Publicidad de Shopping*: Anuncios de ficha de producto con imagen y texto en la parte de shopping del buscador Google.

Imagen 4



Lo primero que aparece son los resultados derivados de Google Shopping²² que indica en su costado superior derecho, que se trata de un contenido “Patrocinado”, y

²² Una definición clara se describe en el sitio web <https://marketingdecontenidos.com/google-shopping/>: “Google Shopping no es más que una vitrina virtual de productos de las tiendas registradas. Es como si fuera un shopping online. Ejecuta funciones parecidas a Zoom. La diferencia es que se integra directa a Google, es decir, dependiendo de la búsqueda realizada, los productos de Google Shopping aparecen en los resultados patrocinados de búsquedas”.

los resultados de más abajo, también se observa que se trata de publicidad pagada en Adwords de Google y se señala de ese modo en cuanto presenta un pequeño recuadro que contiene la palabra “anuncio”. En ambos casos de publicidad, se observa que las marcas más presentes son Adidas y Under Armour. Más abajo es posible observar los resultados de la búsqueda orgánica que, si bien es publicidad, no se trata de publicidad pagada.

- *Aplicaciones móviles: Permite promocionar aplicaciones a través de búsqueda, display y Youtube. Solo hay que proporcionar unas líneas de texto, una puja inicial y el presupuesto, y Google realiza distintos formatos para mostrarlos en búsqueda de Google, Google Play, partners de búsqueda, Red de Display de Google y AdMob.*



1.2.2. Publicidad en redes sociales: Las redes sociales viven de la publicidad que las marcas quieren realizar en ellas para llegar a más usuarios y potenciales clientes. Cada red social nos ofrece sus propios formatos de publicidad online:

- **Publicidad en Facebook:** Las campañas publicitarias en Facebook permiten lograr tres objetivos: a) *Reconocimiento* (notoriedad de marca, difusión local o alcance); b) *Prestigio* (tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de vídeo o generación de clientes potenciales); y, c) *Conversión:* conversiones, venta del catálogo de productos o visitas en el negocio. Según el objetivo de la campaña, esta red social permitirá, considerando la información que Facebook tiene de los usuarios, segmentar la audiencia. Finalmente, permite elegir el formato de la campaña entre un a) *anuncio por secuencia* (anuncio con dos o más vídeos o imágenes que incluye un texto principal de la publicación, y un título, descripción y enlace por cada elemento subido); b) *Imagen única* (anuncio donde se pueden combinar un texto con

hasta 6 imágenes diferentes y donde se puede incluir, si se quiere, enlace a una web): c) *Video único* (anuncio con un vídeo y texto al que se le puede añadir, si quieres, un enlace a web); *Presentación* (anuncio con una presentación de imágenes y/o vídeos más un texto, y si se quiere, un enlace a web).

- Publicidad en Instagram: Instagram pertenece a Facebook, por tanto, su creación es muy similar a la de los anuncios de Facebook únicamente diferenciándose por el formato.
- Publicidad en Twitter: En el caso de Twitter se nos ofrece distintos tipos de campañas, como Campañas de clics en sitio web con el objetivo de conseguir tráfico web, ventas y clientes potenciales de alta calidad; Campañas de seguidores con el objetivo de construir una audiencia acelerando el crecimiento de seguidores y promocionando la cuenta en “a quién seguir” y las cronologías de las páginas de inicio; Campañas de interacciones que aumentan los retweets, me gusta y menciones; y, Campañas de aplicaciones para aumentar la descarga de apps móviles, interacciones y compras dentro de la app.
- Publicidad en LinkedIn: En la red social profesional se ofrece la posibilidad de introducir publicidad en distintos formatos de publicidad online: *Display Ads*: anuncios que aparecen en el lateral derecho y que se pueden segmentar en función del perfil laboral y datos de los usuarios; *Text Ads*: anuncios con un título y descripción, segmentado por público, y que aparece en la columna derecha tal y como se muestra en la siguiente imagen; *Contenido patrocinado*: publicidad similar a la publicidad nativa, dado que presenta un contenido que enlaza con un determinado ofrecimiento; *Dynamic Ads*: anuncios con texto personalizado, llamada a la acción e imágenes generadas por los perfiles de los propios usuarios que incentiva la realización de una acción por parte de los usuarios segmentados; *Sponsored InMail*: enviar mensajes segmentados directamente a los buzones de LinkedIn de las personas que interesen por su perfil profesional.
- Publicidad nativa: La publicidad nativa es una tendencia publicitaria al alza que consiste en compartir contenido promocionado en una web, blog o cualquier otra plataforma digital manteniendo el formato y estilo de los contenidos editoriales de la misma. Por ejemplo, las publicaciones patrocinadas en Facebook o Twitter. Es importante advertir que este tipo de publicidad debe ser posible de identificar como tal por parte de los consumidores. Para ello, la industria ha desarrollado una serie de

indicaciones que señalan, por ejemplo, cómo se puede incluir un texto o imagen que indicara que se trata de publicidad²³.

La publicidad en la actualidad se presenta en diferentes formatos, siendo el soporte y la forma de presentación de la publicidad, elementos que plantean nuevos desafíos para la protección de los derechos de los consumidores, sobre todo en el caso de la publicidad nativa, que puede limitar con el Principio de Autenticidad.

1.3. La publicidad nativa: riesgos y desafíos para la protección de los consumidores

1.3.1. ¿Qué es la publicidad nativa?

Según la International Bureau of Advertising (IAB), la publicidad nativa es aquella que se integra en el contenido editorial natural de una página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, permitiendo a un anunciante estar presente en la publicación (sea una web de noticias, mediante contenido audiovisual, un post en blog especializado, etc.) de una manera más armonizada con el resto de contenido que otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general)²⁴.

La definición anterior resulta bastante general y da cabida a muchos formatos de publicidad, no obstante, reducidos al mundo online. Sin embargo, en la publicidad offline existen también formatos, como el *publirreportaje*, las secciones patrocinadas o el *placement*, en los que la publicidad aparece integrada con el contenido y el medio donde aparecen. Lo verdaderamente novedoso en la publicidad online en relación al offline, es la capacidad de registrar absolutamente todos los datos de los consumidores, de modo de poder identificar, previamente gracias a su comportamiento de navegación, a aquellos consumidores potenciales respecto de un ofrecimiento en particular. La esencia de la publicidad nativa es similar a la del *product placement* cinematográfico: es preferible incluir el producto en la trama a interrumpir la película con un anuncio. En el mundo del celuloide, esta práctica empezó a aplicarse desde la década de 1930²⁵.

De 2010 a 2013, la definición de "publicidad nativa" evolucionó rápidamente. En 2010 y 2011, se utilizó la "publicidad nativa" para describir estrategias exclusivas de nuevas plataformas en línea, que incluyen redes sociales, sitios de microblogs, motores de búsqueda y portales de revisión de usuarios (por ejemplo, Facebook, Twitter, Google y Yelp). Dichas estrategias incluían resultados de búsqueda patrocinados en Google y

²³ Interactive Advertising Bureau (IAB SPAIN), (2015). Guía Legal sobre Publicidad Nativa. Visto el 23 de junio de 2018 en el sitio <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-publicidad-nativa/>.

²⁴ Ídem

²⁵ <http://blog.admetricks.com/que-es-la-publicidad-nativa/>

promovían "Me gusta" y tweets, a través de los cuales las críticas positivas de los consumidores aparecen prominentemente en las fuentes de información de sus colegas conectados en red. El año 2011, el CEO y fundador de Sharethroug, una agencia de publicidad online, ofreció una de las primeras definiciones de publicidad nativa, como aquella que incorpora el diseño real y visual donde los anuncios forman parte de la experiencia del usuario, en 2012 actualiza esta definición para incluir aquellos anuncios en sitios web de noticias en línea, sustituyendo la noción de "experiencia de usuario" por la de "contenido".

En el contexto de las publicaciones de noticias online, la publicidad nativa se refiere a la práctica de los editores que aceptan pagos de anunciantes particulares para publicar contenido personalizado que se ve muy similar, en términos de tono, presentación y funcionalidad, al contenido de noticias, editorial y de entretenimiento producido de forma independiente en el sitio²⁶, del mismo modo que diferentes personajes públicos promocionan productos en redes sociales en forma similar que una foto o situación casual que usualmente registran los usuarios de estas redes, con la salvedad que estos últimos no se encuentran realizando publicidad y no reciben retribución por mostrarse consumiendo un determinado producto en redes sociales, de modo que aparece una nueva forma de aquella vieja práctica de desdibujar la línea entre el anuncio pagado, de aquel contenido creado independientemente por la línea editorial del medio de comunicación, de la búsqueda de contenido en motores de búsqueda o de la presentación de la persona en redes sociales. Al respecto, Kurnit (2014) sostiene que la característica principal de publicidad nativa se encuentra en cómo las organizaciones instalan perfectamente sus mensajes en el flujo de información y contenido de un medio de comunicación determinado²⁷.

La publicidad nativa, como estrategia de presentar contenido editorial pagado por un tercero se conoce con muchos otros nombres: contenido patrocinado, contenido de colaboradores, publisreportajes, etc., por nombrar algunos. Sin embargo, el término "publicidad nativa" parece ser el nombre más utilizado para esta práctica, tal vez en parte porque sus dos palabras transmiten más claramente sus criterios de inclusión: Primero, que el formato del mensaje en algunas formas coinciden o son "nativas" en relación con el formato de contenido no pago del medio de comunicación, y segundo, que el contenido de dichos mensajes es publicidad pagada. Los académicos y profesionales que discuten sobre

²⁶ Bakshi, A., (2015). Why And How To Regulate Native Advertising In Online News Publications, UB Journal of Media Law & Ethics, Volume 4, Numbers 3/4 (Winter/Spring 2015)

²⁷ Cayce Myers. FTC Regulation of Native Advertising: How New Federal Rules Impact Public Relations Practice

la publicidad nativa han ofrecido en gran gama de definiciones, aunque los focos de sus definiciones pueden variar según la industria²⁸.

La publicidad nativa es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de anuncios comerciales integrados visual y contextualmente en un medio digital eliminando al máximo las diferencias entre el contenido del medio y el mensaje publicitario, de modo que la publicidad no causa interrupción cuando un usuario navega en Internet o no resulta 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. En resumen, se trata de contenido pago que se asimila con el diseño visual y la función del contenido no remunerado en un determinado medio de comunicación.

Algunas cifras que evidencia la importancia de este tipo de publicidad señalan que, el 2021 en los EE.UU., hasta un 74% de los ingresos en publicidad corresponderán a publicidad nativa, frente al 56% en 2016²⁹; se estima que representan unos US\$21.000 millones en 2018. Un estudio realizado por IAB Spain, sobre la base de 53 anunciantes, señala que el 83% de éstos utilizan Branded Content y/o Publicidad Nativa en las acciones de marketing, el 68% hacen un uso complementario, en combinación con formatos de publicidad tradicional, además, 6 de cada 10 anunciantes declararon que, en combinación con la publicidad tradicional, mejora los resultados de la campaña. El 57% considera que representan una alternativa interesante para combatir la saturación del mercado publicitario, el 47% considera que transmiten una mayor sensación de confianza, mejorando la experiencia del usuario. El 66% de los encuestados incrementará la partida presupuestaria destinada a Branded Content y Publicidad Nativa en el próximo 2018³⁰. De acuerdo a un estudio realizado por ZenitMedia en el año 2015 la inversión publicitaria mundial fue de 171.000 millones de dólares, de la cual, 4.300 millones correspondieron a publicidad nativa, es decir el 2,5% del total invertido. Para el 2018, el estudio estima una inversión publicitaria de 200.000 millones de dólares, de los cuales 8.800 millones corresponderán a publicidad nativa, lo que equivale al 5% del total de inversión, observándose un incremento significativo en este tipo de publicidad.

1.3.2. La publicidad nativa y la protección de los consumidores

En la actualidad los consumidores se encuentran expuestos a una saturación de anuncios comerciales, perdiendo su efectividad aquellas acciones publicitarias

²⁸ Wojdyski, B.W. (2016). 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* (pp. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.

²⁹ Visto el 21 de junio de 2018 en <http://www.businessinsider.com/the-native-ad-report-forecasts-2016-5>

³⁰ IAB Spain (2017). *I Estudio Content & Native Advertising 2017*.

tradicionales. Es por ello que han surgido nuevas estrategias para captar la atención del consumidor de forma más sutil y menos invasiva. Tal es el caso de la publicidad nativa.

La publicidad nativa es un tipo de publicidad comercial de rápido crecimiento, sobre todo en el entorno online (aun cuando se observa su presencia en medios off line, como diarios y revistas en formatos más tradicionales, como el papel). Es aquella que se integra en el contenido editorial natural de la página o en la funcionalidad del medio en el que se publica, a diferencia de otros sistemas publicitarios (pop ups, banners y anuncios en general), permite al anunciante estar presente en la publicación de una forma más armónica con el resto del contenido y menos invasiva para su destinatario.

Como señala su nombre, este tipo de publicidad parece un contenido nativo del medio en el que se muestra, cuestión que puede presentar diversos problemas para el consumidor, contemplados en la LPDC, en cuanto al derecho a la información veraz y oportuna no inductiva a error o engaño a los consumidores, y principalmente, en lo relativo al Principio Publicitario de Autenticidad, esto es, que la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas, por lo tanto, lo relevante de una publicidad es su cualidad de transparencia, que permita a los consumidores identificar su contenido como de tipo publicitario.

La importancia que ha adquirido la publicidad nativa se observa en el hecho que organizaciones gubernamentales como la OECD; agencias de protección del consumidor, como la FTC ; asociaciones gremiales internacionales como Interactive Advertising Bureau (IAB), que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital; y la academia, han desarrollado una serie de directrices regulatorias, auto-regulatorias y estudios especiales³¹, que revelan un fuerte consenso sobre la necesidad de mayor transparencia, a fin de preservar la confianza y proteger tanto el valor asociado a la marca como a los consumidores.

La publicidad nativa constituye un fenómeno que emerge con fuerza, apalancada principalmente por la inversión publicitaria en medios digitales, sobre todo con la consolidación Mobile, donde en Chile, existen 28.825.335³² de números de telefonía móvil al mes de abril del presente año, es decir, existen más teléfonos celulares que habitantes y donde la publicidad digital tradicional en estos aparatos (banner, pop up) resulta invasiva e ineficaz, por lo que la publicidad nativa se presenta como un pitch de venta que es parte del contenido y no genera interrupción durante la navegación en un sitio web, dado que el anuncio no parpadea o se mueve a lo largo de la pantalla. Más aún, como señala la OCDE en

³¹ Ver Anexo.

³² Estadísticas Mensuales/Comunicaciones, Instituto Nacional de Estadística (INE). Visto el 21 de junio de 2018 en <http://www.ine.cl/estadisticas/economicas/transporte-y-comunicaciones>

las recomendaciones elaboradas en el contexto del E-commerce, deja en claro que "la publicidad y el marketing debe ser identificable como tal".

No obstante, los consumidores pueden encontrar difícil identificar algunas formas de publicidad, especialmente en el caso de la publicidad online. En particular, la publicidad nativa puede ser uno de estos casos, dado que está diseñada para mezclarse con otros contenidos (no publicidad) en una página web o aplicación, o por su difusión a través de un "influenciador". Esto puede ser un problema tanto en el formato online como off line, dado que como nunca antes, emergen riesgos que abarcan la protección de los consumidores contra la publicidad engañosa en Internet y garantizar que los consumidores puedan identificar fácilmente la publicidad online.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de este tipo de publicidad, en Chile no existen desde la perspectiva de la protección de los derechos de los consumidores estudios al respecto. En este sentido, los consumidores tienen derecho a conocer si están en presencia de un contenido editorial o un anuncio comercial, cuestión de suma importancia en la determinación de la existencia de publicidad engañosa, aplicando esencialmente el Principio de Autenticidad. De este modo, el presente estudio busca conocer el estado de este tipo de publicidad y establecer los mínimos esperables en aquellas prácticas de publicidad nativa a efectos de promover la transparencia en los mercados y la disposición de información veraz y oportuna a los consumidores en relación a este tipo de anuncios comerciales. En el contexto actual, en que las personas han conocido vocablos como el de posverdad y fenómenos como las *fake news*³³, el resguardo de la autenticidad en la comunicación comercial resulta de vital importancia para una adecuada decisión de consumo por parte de las personas, cuestión que el presente estudio busca relevar en materia publicitaria.

Los consumidores tienen derecho a conocer la identificación de la publicidad a la que se exponen. En este sentido, es necesario que los diferentes actores, públicos y privados, promuevan la transparencia de la información que reciben los consumidores. Para

³³ Después de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, muchos han expresado su preocupación por los efectos de las *fake news* ("noticias falsas"), que circulan en gran medida a través de las redes sociales. Una investigación reciente al respecto, presentó datos sobre su consumo antes de las elecciones: de las noticias falsas conocidas que aparecieron en los tres meses previos a la elección, las que favorecían a Trump se compartieron un total de 30 millones de veces en Facebook, mientras que las que favorecían a Clinton se compartieron 8 millones de veces; el adulto promedio vio en el orden de una o varias noticias falsas en los meses que rodearon las elecciones, poco más de la mitad de las que recordaron haberlas visto las creyeron. La investigación concluye que es mucho más probable que las personas creen historias que favorezcan a su candidato preferido, especialmente si tienen redes de medios sociales segregados ideológicamente. En el caso de la publicidad, el uso de este tipo de sesgos es observable, por ejemplo, en el caso de los *productos milagro* que prometen efectos milagrosos para bajar de peso.

ello, deben considerar e incluir en sus comunicaciones, los Principios de Veracidad y Autenticidad:

- **Principio de Veracidad:** En virtud de este principio se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley N° 19.496, Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28 letra a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa. También deben ser incluidos en este principio el Artículo 28 A, relativos a actos de confusión en consumidores. Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido.
- **Principio de Autenticidad:** En virtud de este principio la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas en estudio con algún grado de publicidad encubierta. El sustento de este principio se encuentra en la misma definición de publicidad en cuanto ésta debe cumplir con un carácter explícito de información.
- **Principio de Transparencia:** Este principio se desprende del fuerte consenso sobre la necesidad de transparencia, a fin de preservar la confianza de los consumidores y el valor asociado a la Marca. En él coinciden los valores de honestidad, la revelación y la verdad. Además, supone que su reconocimiento desde las actuaciones publicitarias en medios sociales y la tecnología móvil, afectan directamente a cómo los anunciantes presentan la publicidad. Este principio no sólo es reconocido por la FTC³⁴, sino que también por la International Chamber of Commerce (ICC) que señala que los consumidores deberían poder reconocer cuando algo es un anuncio, es decir, las comunicaciones de comercialización deben ser claramente distinguibles como tales, cualquiera que sea su forma y cualquiera que sea el medio utilizado y, en consecuencia, la identidad del anunciante debe ser fácilmente identificable.

1.3.3. La emergencia de la figura del “influencer” en la publicidad

Un *influencer* es una persona que posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales. Este trabajo, lo efectúa realizando comentarios positivos sobre determinados bienes o servicios, desde una perspectiva aparentemente desinteresada, recomendación que, realizada por una persona de gran prestigio o presencia

³⁴ Cayce Myers. FTC Regulation of Native Advertising: How New Federal Rules Impact Public Relations Practice

en los medios, puede constituir la motivación final de un potencial consumidor que lo empuje a adquirir un determinado bien, especialmente, por la confianza que produce la persona que recomienda el producto debido al alto número de seguidores con los que cuenta, y que conducen a percepciones de liderazgo de opinión³⁵.

En Chile uno de los *influencer* más importante por la cantidad de seguidores es Claudio Bravo, futbolista, arquero del Club Manchester City y campeón de la Copa América con la Selección Chilena, con más de 5,5 millones de seguidores³⁶. En su cuenta de Instagram se le ha visto auspiciar a marcas como Adidas y Sony, a continuación, un ejemplo de su cuenta en Instagram donde realiza una publicación patrocinada por el proveedor Wish:

<https://www.instagram.com/p/Bj8qtQqnVSO/?hl=es-la&taken-by=claudiobravo1>

Imagen 5



Si bien, como se pudo observar en el ejemplo anterior, la publicidad aparece claramente identificada como tal, el uso de redes sociales y los nuevos formatos de publicitarios como el marketing de influencers, han tensionado las regulaciones a nivel global, dado que las marcas promocionan contenido sin que los consumidores lo adviertan. Por ejemplo, la compañía *Warner Bros Entertainment* que aceptó la resolución de cargos realizada por la FTC por conducta engañosa.

³⁵ De Veirman, Marijke (2016). Marketing Through Instagram Influencers: Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, Ghent University, Faculty of Political and Social Sciences, Belgium. Visto el 11 de junio de 2015 en <https://biblio.ugent.be/publication/7223607/file/7223625>

³⁶ <https://marketing4ecommerce.cl/los-11-influencers-en-chile-mas-seguidores-instagram/>

Según la FTC³⁷, la productora pagó en 2014 a «youtubers» famosos, como PewDiePie, para que crearan, publicaran y promocionaran videos con comentarios favorables sobre el nuevo videojuego *'La Tierra Media: sombras de Mordor'*, sin exigirles que revelaran claramente que habían recibido un pago para promocionarlo. A efectos de estimar el alcance de este tipo de publicaciones, señalar que el «youtubers» PewDiePie cuenta con 40 millones de suscriptores.

La consolidación de las plataformas de redes sociales ha permitido la emergencia de nuevos *influencer* en la publicidad, como las microcelebridades (especialmente en Instagram), figuras cada vez más apreciadas por las marcas para conectar con el consumidor de un modo cercano y aparentemente espontáneo³⁸. No obstante, la transparencia y, los Principios de Autenticidad y Veracidad, no deben dejar de operar, los consumidores tienen el derecho de saber cuándo se les paga a las personas influyentes en las redes sociales o si tienen alguna otra conexión material con las marcas que recomiendan en sus publicaciones.

³⁷ FTC (2016). Warner Bros. Settles FTC Charges It Failed to Adequately Disclose It Paid Online Influencers to Post Gameplay Videos. Visto el 17 de junio de 2018 en <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/07/warner-bros-settles-ftc-charges-it-failed-adequately-disclose-it>

³⁸ Gómez, B (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metheados.revista de ciencias sociales*, 2018, 6 (1): 149-156 <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>

2. OBJETIVOS

Objetivo general: Explorar la situación de la Publicidad Nativa en Chile con el propósito de dimensionar este hecho publicitario, elaborar sugerencias de buenas prácticas para el comportamiento de los anunciantes y contribuir a la transparencia de los mercados.

Objetivos específicos:

1. Analizar la publicidad online y offline, y caracterizar la difusión de publicidad nativa.
2. Identificar las fortalezas y debilidades de la publicidad nativa en relación a la LPDC.
3. Evaluar la publicidad y determinar las principales infracciones y/o desajustes de este tipo de publicidad, si las hubiere, en relación a la LPDC.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada siguió las prescripciones del *análisis de contenido*. Estas consisten en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (evaluando el mérito jurídico de la información contenida en la publicidad y su contexto) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes a efectos de vigilar que la información contenida en la Publicidad y Prácticas Comerciales se ajusten a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y Reglamentos respectivos, así mismo generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la Publicidad en Chile. En suma, se entenderá por análisis de contenido, a aquella técnica de investigación para elaborar, registrar y tratar datos, la cual está destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto publicitario.

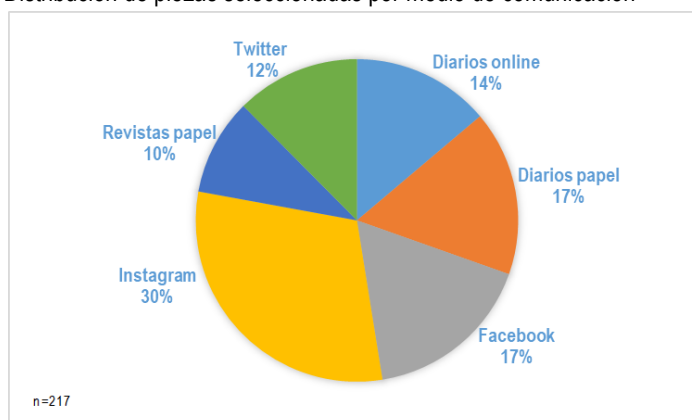
3.1. Selección de las piezas publicitarias y sitios web

- Universo: Piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escritos online y offline, Google y Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter).
- Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia. Los sujetos/unidades de análisis son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de las unidades de análisis para el investigador. Este tipo de muestreo enfatiza los casos sobre los cuales es posible acceder, aprovecha como ventaja lo inesperado en este tipo de publicidad (dinámica y cambiante) y enfatiza en lo inductivo.
- Unidad de análisis: Piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita online y offline de circulación nacional, y redes sociales.

En el periodo comprendido entre el 9 y el 29 de abril fueron seleccionadas un total de 217 piezas publicitarias (la muestra se distribuye en 37 piezas de Facebook, 66 de Instagram, 27 de Twitter y 87 de medios de prensa escrito online y offline) distribuidas en 23 mercados correspondientes al menos a 197 anunciantes.

Gráfico 1

Distribución de piezas seleccionadas por medio de comunicación



Fuente: SERNAC

Tabla 1

N° de piezas publicitarias seleccionadas por mercado³⁹

Mercados	N° Piezas publicitarias	Porcentaje
Retail	40	18,4%
Alimentos y Bebidas	38	17,5%
Constructoras, Inmobiliarias y Bienes Raíces	26	12,0%
Tiendas especializadas	22	10,1%
Servicios Especializados	19	8,8%
Automóviles y Derivados	11	5,1%
Educación	8	3,7%
Telecomunicaciones	6	2,8%
Turismo	6	2,8%
Farmacias, Artículos Médicos y Laboratorios	5	2,3%
Ferreterías, Tiendas Hogar y Construcción	5	2,3%
Financieros	5	2,3%
Servicios profesionales	5	2,3%
Clínicas, Hospitales, Centros Médicos y Dentales	4	1,8%
Cosméticos	4	1,8%
Prensa e información	2	0,9%
Recreacionales y entretenimiento	2	0,9%
Servicios Básicos, Seguridad y Hogar	2	0,9%
Supermercados y Distribuidoras Mayoristas	2	0,9%
Transporte	2	0,9%
Comercio distancia/Electrónico	1	0,5%
Consumo en local	1	0,5%
Gimnasios, Centros Deportivos y Estética	1	0,5%
Total	217	100%

Fuente: Sernac

³⁹ Categorización de mercados de acuerdo a la Matriz de Mercados Relevantes de SERNAC (2015).

3.2. Variables de observación

Para la evaluación de la publicidad nativa en relación al Principio de Autenticidad, se estableció un nivel de medición en base a una escala ordinal sobre el grado de transparencia en la identificación de la publicidad como tal. Esta escala se aplicó a la publicidad difundida en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter).

3.2.1. Grado de transparencia de la publicidad nativa

Tabla 2

Escala de medición del grado de transparencia de la publicidad nativa difundida en redes sociales

	Facebook	Instagram	Twitter
El anuncio es identificado claramente como publicidad			
El anuncio es identificado como publicidad pero con poca claridad			
El anuncio no es identificado pero es posible entender que es publicidad			
El anuncio no es identificado como publicidad			

Respecto de la observación de variable relacionadas con el cumplimiento de la normativa vigente en materia publicitaria, según lo establece la LPDC, se observó la ausencia o presencia de las siguientes variables en la publicidad nativa:

1. Información sobre concursos
2. Falta de información veraz y oportuna
3. Frases restrictivas
4. Frases susceptible de comprobabilidad
5. Garantía
6. IBC (Información Básica Comercial)
7. Información de Carga Anual Equivalente (CAE) y/o Costo Total del Crédito
8. Información de Stock
9. Información en idioma y/o moneda nacional
10. Letra ilegible (tamaños, contraste y/o duración)
11. Otras normas especiales
12. Otras normas LPDC
13. Precio
14. Promoción u oferta
15. Publicidad engañosa
16. Tratamiento similar CAE/Cuota/Tasa de interés de referencia
17. Sin observación

Cabe señalar la posibilidad de que una misma pieza publicitaria presente más de una observación, por lo que el número de observaciones registradas no necesariamente deberá coincidir con el total de piezas analizadas.

3.2.3. Protagonista de la publicidad

La observación de esta variable busca describir los protagonistas de la publicidad, ya sea la marca o algún representante de ella, como es un *influencers* en redes sociales. Para su evaluación se registrará como publicidad de “Marcas” aquella que la cuenta de la red social donde es difundida, pertenece a la marca promocionada; en tanto que, la publicidad de *influencers* será aquella identificada como publicidad y que es difundida en la cuenta personal del personaje *influencers*.

Tabla 3

Registro de frecuencia de protagonista de la publicidad por red social

	Instagram	Twitter
Marcas		
Influencers		

4. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD NATIVA

4.1. Redes sociales

a. Facebook

En el mundo alrededor de 2.000 millones de personas utilizan Facebook cada mes, y en Chile sus usuarios alcanzan los 10.000.000 (59% de penetración en la población). Del total de usuarios en el país, el 67% de ellos lo utiliza regularmente, de los cuales, 2,5 millones visitan la red social diariamente⁴⁰. Considerando esta audiencia, Facebook se ha convertido en una gran vitrina para diferentes proveedores que, gracias a las características de esta red social, pueden difundir y segmentar publicidad en forma eficiente y eficaz. En este sentido, según Facebook, en Chile se producen alrededor de 5.365.000.000 de impresiones mensuales en la plataforma, con un potencial de 3.755.500 clics mensuales⁴¹. En el caso de la publicidad nativa, fueron levantadas desde Facebook un total de 37 piezas publicitarias, principalmente correspondiente al mercado inmobiliario y el retail, cuya frecuencia acumulada representa el 62% de las piezas publicitarias levantadas.

Tabla 4
Número de publicidad nativa en Facebook por mercado*

Mercado	Frecuencia	Porcentaje
Constructoras, Inmobiliarias y Bienes Raíces	12	32,4%
Retail	11	29,7%
Alimentos y Bebidas	2	5,4%
Automóviles y Derivados	2	5,4%
Clínicas, Hospitales, Centros Médicos y Dentales	1	2,7%
Comercio distancia/Electrónico	1	2,7%
Educación	1	2,7%
Financieros	1	2,7%
Servicios Básicos, Seguridad y Hogar	1	2,7%
Servicios Especializados	1	2,7%
Supermercados y Distribuidoras Mayoristas	1	2,7%
Telecomunicaciones	1	2,7%
Tiendas especializadas	1	2,7%
Turismo	1	2,7%
Total	37	100%

Fuente: Sernac

*Levantamiento realizado bajo procedimiento de muestreo por conveniencia y según aparición de piezas publicitarias en los motores de búsqueda y dirección IP de los investigadores de la Unidad de Análisis Publicitario.

⁴⁰ IAB Chile (2017). *Facebook en Chile*. Infografía vista el 11-06-2018 en http://www.iab.cl/wp-content/files_mf/infografia_facebook_chile.pdf.

⁴¹ Las *impresiones* se calculan como el número de veces que un anuncio aparece en la pantalla, tanto si se hace clic o no en ellos. Los *clics* consisten en aquel número de clics que se han hecho en los enlaces para seleccionar ciertos destinos o experiencias, ya sea dentro o fuera de propiedades de Facebook (por ejemplo, cuando alguien hace clic en Comprar en un anuncio y accede a un sitio web).

Los resultados de la investigación arrojaron que el 100% de los anuncios nativos se identifican claramente como publicidad.

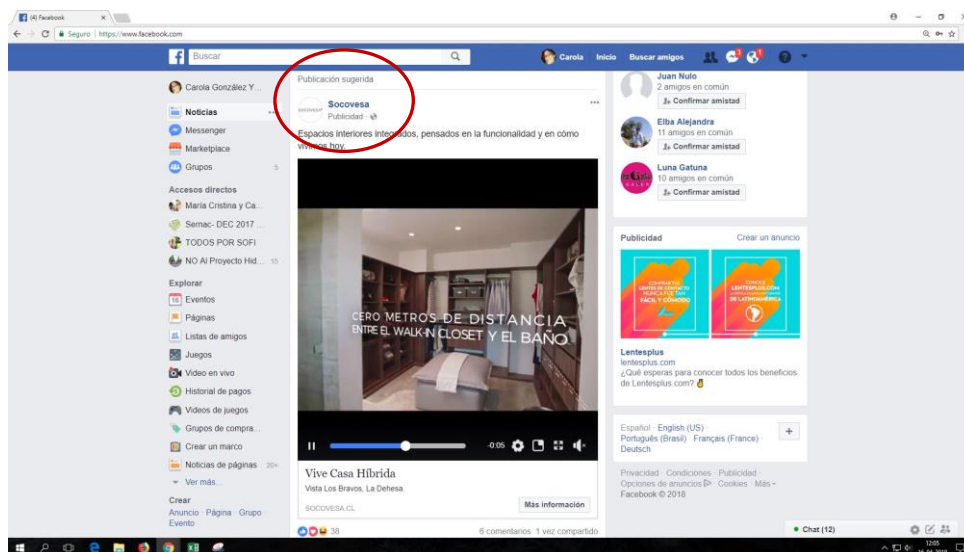
Tabla 5

Transparencia de la publicidad nativa difundida en Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
El anuncio es identificado claramente como publicidad	37	100%
El anuncio es identificado como publicidad pero con poca claridad	0	0%
El anuncio no es identificado pero es posible entender que es publicidad	0	0%
El anuncio no es identificado como publicidad	0	0%

Fuente: Sernac

La publicidad encontrada corresponde a aquella difundidas por la cuenta de marcas específicas, por lo que en un primer acercamiento es posible establecer que se trata de un anuncio comercial. Además, el consumidor es informado claramente que está frente a un anuncio comercial pagado, tanto en formato para PC como para teléfono, mediante una frase sobre el anuncio que señala “Publicación sugerida” y la palabra “Publicidad” debajo del nombre del titular de la cuenta:





En relación a la LPDC, se observa un alto grado de cumplimiento de la publicidad bajo el formato de Facebook (70,3% de la publicidad analizada no presentó observaciones), no obstante, cabe señalar que se evidenció *falta de información veraz y oportuna*, por ejemplo, en el mercado inmobiliarios en relación a los “precios desde” no se informan el número de unidades disponibles a ese valor (6 casos que representan el 16,2%), mientras en el caso *promociones u ofertas*, el motivo legal observado resultó ser que no informan la vigencia de la promoción, esto aun cuando la publicidad tiene un link hacia un sitio web, donde tampoco fue posible constatar la vigencia de la promoción u oferta ofrecida (5 casos que representan el 13,5%). Cabe señalar que los desajustes encontrados acumulan el 29,7% de la publicidad nativa seleccionada de Facebook.

Tabla 6
Ajuste de la publicidad nativa difundida en Facebook según LPDC

Materia legal	Frecuencia	Porcentaje
Sin observación	26	70,3%
Falta de informacion veraz y oportuna	6	16,2%
Promoción u oferta	5	13,5%
Total	37	100%

Fuente: Sernac

b. Instagram

Si bien Instagram se encuentra cuenta con menos usuarios que Facebook y Youtube, sus cifras lo sitúan como la tercera red social más importante. A través de esta red se han compartido más de 40 billones de fotos, se cliquean diariamente hasta 3,5 billones de “me gusta” y se comparten 80 millones de fotos en un día promedio⁴². En el caso de Chile, el país cuenta con 4.800.000 usuarios registrados en Instagram de los cuales 2.100.000 son hombres y 2.600.000 mujeres⁴³.

Los mercados que presentaron mayor volumen de publicidad en Instagram dentro de la muestra seleccionada, es el retail, seguido del mercado inmobiliario, alimentos y tiendas especializadas. Los dos primeros presentaron mayor cantidad de publicidad claramente identificable como tal, principalmente patrocinada por marcas cuyas cuentas se utilizaron para este fin, constituyendo un formato publicitario más tradicional. En el caso de los mercados de alimentos y bebidas, y tiendas especializadas (principalmente tiendas de moda), canalizaron su publicidad a través de *influencers*, quienes promocionaron diversos bienes y servicios sin mencionar la existencia de alguna retribución por realizar publicidad comercial, así como tampoco la marca que asume la responsabilidad en la difusión.

Tabla 7

Número de publicidad nativa en Instagram por mercado*

Mercados	Frecuencia	Porcentaje
Retail	13	19,7%
Constructoras, Inmobiliarias y Bienes Raíces	12	18,2%
Alimentos y Bebidas	11	16,7%
Tiendas especializadas	10	15,2%
Servicios Especializados	5	7,6%
Ferreterías, Tiendas Hogar y Construcción	3	4,5%
Servicios profesionales	3	4,5%
Cosméticos	3	4,5%
Automóviles y Derivados	2	3,0%
Turismo	1	1,5%
Prensa e información	1	1,5%
Consumo en local	1	1,5%
Gimnasios, Centros Deportivos y Estética	1	1,5%
Total	66	100%

Fuente: Sernac

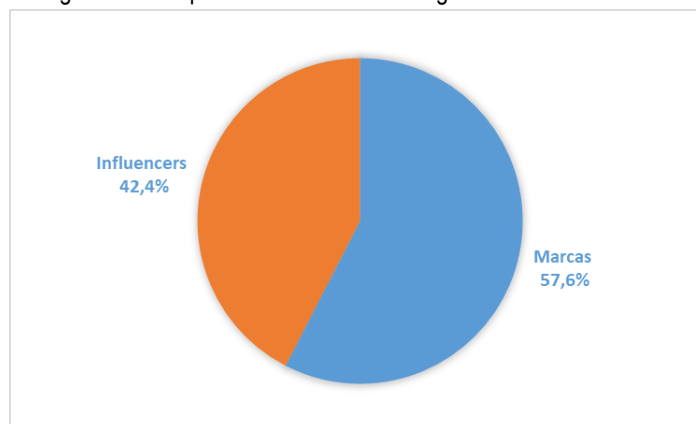
*Levantamiento realizado bajo procedimiento de muestreo por conveniencia y según aparición de piezas publicitarias en los motores de búsqueda y dirección IP de los investigadores de la Unidad de Análisis Publicitario.

⁴² Brandwatch (2016). Estadísticas de Instagram, año 2016. Visto el 10 de junio de 2018 en <https://www.brandwatch.com/es/blog/37-estadisticas-de-instagram-2016/>

⁴³ <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

A diferencia de Facebook, la publicidad nativa levantada desde Instagram es protagonizada por un alto número de *influencers*, alcanzando el 42,4% versus el 57,6% restante, donde los titulares de las cuentas son las marcas, siendo claramente identificables como tal.

Gráfico 2
Protagonista de la publicidad nativa en Instagram



Fuente: SERNAC

En concordancia con lo anterior, la investigación reveló que el 57,6% de la publicidad nativa en Instagram se identifica claramente como publicidad mediante la disposición de un indicador que da cuenta de ello. Al contrario, el 22,7% de los anuncios no se identifican como publicidad, mientras que el 19,7% si bien no se identifica explícitamente, dadas sus características visuales y textuales, es posible inferir que es una publicidad. Cabe señalar que estos dos últimos casos, trata de publicidad en que sus protagonistas son *influencers*, personajes que gozan de credibilidad y popularidad entre los consumidores.

Tabla 8
Transparencia de la publicidad nativa difundida en Instagram

	Frecuencia	Porcentaje
El anuncio es identificado claramente como publicidad	38	57,6%
El anuncio es identificado como publicidad pero con poca claridad	0	0%
El anuncio no es identificado pero es posible entender que es publicidad	13	19,7%
El anuncio no es identificado como publicidad	15	22,7%
Total	66	100%

Fuente: Sernac

Como señalamos anteriormente, el 57,6% de la publicidad es claramente identificable como tal dado el uso de la palabra “Publicidad” justo debajo del nombre de la marca:



En tanto, existen anuncios que no se identifican como tales. El 19,7% de la publicidad nativa no se identifica como tal, sin embargo, dada la forma en que se presentan, es posible inferir que se trata de publicidad:



La cuenta pertenece a Federico Sánchez, personaje reconocido de la televisión chilena por su programa de arquitectura y urbanismo con 94.400 seguidores. A través de su cuenta, promociona la marca de zapatos Loake, cuyos productos en tamaño y posición ocupan principalmente la publicación, siendo apoyada por el personaje y su opinión: "Habr  algo más bello...?". Si bien, el producto se difunde a través de la cuenta de Federico Sánchez, la disposición del producto hace inferir que se trata de una publicidad.



La cuenta pertenece a la modelo y actriz Eugenia Lemos, 836.000 seguidores. El formato se presenta como publicidad nativa. El texto supuestamente relata una situación cotidiana, sin embargo, se lee lo siguiente: *“amigos les voy a revelar un secreto (...) amo cuidar y lavar mi ropa y por eso elijo hacerlo junto a Drive porque es uno de los detergentes más sustentables de Chile”*. Si bien no se identifica como una publicidad, la fotografía y el texto permiten establecer la naturaleza comercial de la publicación. Cabe señalar que, aun así, se produce una interacción con los usuarios y al momento de ser capturada la imagen, se observan 3.448 me gusta.



La publicidad se realiza a través de la cuenta de la modelo Vanesa Borghi, 786.000 seguidores. Si bien no se identifica como una publicidad, la fotografía y el texto permiten establecer la naturaleza comercial de la publicación. Cabe señalar que, aun así, se produce una interacción con los usuarios y al momento de ser capturada la imagen, se observan 12.538 me gusta.

El 22,7% de la muestra no presenta identificación alguna y su formato se adapta como si no fuera publicidad.



La cuenta pertenece al periodista de la televisión chilena Juan Pablo Queraltó, 294.000 seguidores. La publicación difunde la publicidad de una marca de vino, disimulada con el momento íntimo que el personaje comparte con su pareja: *“es fin de semana y se disfruta una rica comida casera”*. En la misma publicación se realiza el link con la marca mediante @apaltagua y la botella aparece en primer plano de la fotografía, respaldada por el personaje Juan Pablo Queraltó. Existe interacción con los usuarios y al momento de ser capturada la imagen, se observan 2.548 me gusta.



La cuenta pertenece a la periodista de la televisión chilena Alejandra Valle, 166.000 seguidores. La publicación representa una situación casual y cotidiana. Sin embargo, la imagen y el texto acompañan la presentación de un producto de limpieza: *“Este es el lavalozas que no reseca las manos. Te va a encantar”*. Existe interacción con los usuarios y al momento de ser capturada la imagen, se observan



La cuenta pertenece a la actriz Francisca Merino, 403.000 seguidores. La fotografía es realizada en una automotora, donde aparentemente ella adquiere su vehículo: *“Con mi nuevo Tigo 7 de Chery, no paro. Me lleva a todas partes. Al canal, al colegio de las niñas, de compras (...) recomendadísimo! (sic)”*. Existe interacción con los usuarios y al momento de ser capturada la imagen, se observan 3.700



Cuenta de la actriz y modelo Javiera Díaz de Valdés, 214.000 seguidores. Publicación aparentemente de tipo familiar, sin embargo, en el texto de abajo se lee *“@mango #mangogirls”*. 3.125 me gusta.

Todos estos casos de publicidad que no se anuncia como tal acumulan el 42,4% de la publicidad analizada, caracterizándose en todos los casos por ser protagonizados por *influencers* desde sus cuentas personales. En relación al cumplimiento de la LPDC en materia publicitaria, se observaron deficiencias en distintos aspectos. Menos de la mitad de la publicidad analizada no presentó observaciones (48,5%), las restantes observaciones constataron *falta de información veraz y oportuna* (45,6%), principalmente en relación a la identificación de la publicidad como tal; deficiencias en la información referida a *concursos* (2,9%); *frases susceptibles de comprobabilidad* (1,5%); y, problemas en la información de una *promoción u oferta* (1,5%)

Tabla 9

Ajuste de la publicidad nativa difundida en Instagram según LPDC

Materia legal	Frecuencia	Porcentaje
Sin observación	33	48,5%
Falta de información veraz y oportuna	31	45,6%
Concursos	2	2,9%
Frases susceptible de comprobabilidad	1	1,5%
Promoción u oferta	1	1,5%
Total	68	100,0%

Fuente: Sernac

c. Twitter

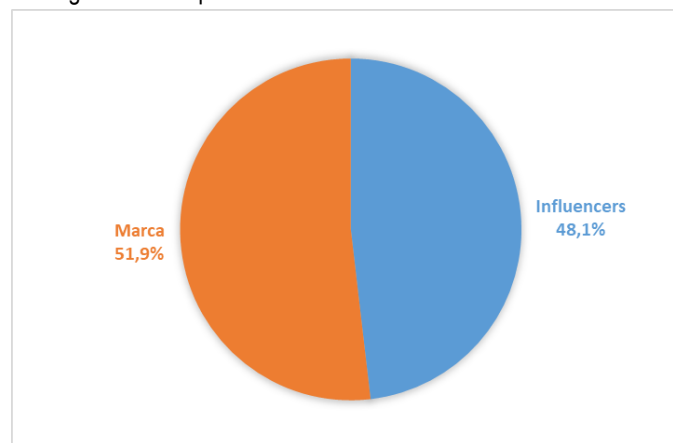
Twitter es una de las redes sociales más usadas en Chile, tanto para compartir opiniones como para interactuar directamente con las marcas que siguen y prefieren los consumidores. En este caso, se levantaron un total de 27 piezas de publicidad nativa (Tabla 10). De estas piezas, 13 de ellas son protagonizadas por *influencers*, lo que representa el 48,1% del total de piezas seleccionadas de twitter, las otras 14 corresponden a publicidad difundida en las cuentas de las propias marcas, lo que representa el 51,9% (gráfico 3).

Tabla 10
Número de publicidad nativa en Twitter por mercado

Mercados	Frecuencia
Retail	7
Telecomunicaciones	4
Financieros	3
Servicios Especializados	3
Alimentos y Bebidas	2
Automóviles y Derivados	1
Clínicas, Hospitales, Centros Médicos y Dentales	1
Cosméticos	1
Prensa e información	1
Recreacionales y entretenimiento	1
Supermercados y Distribuidoras Mayoristas	1
Tiendas especializadas	1
Transporte	1
Total	27

Fuente: Sernac

Gráfico 3
Protagonista de la publicidad nativa en Twitter



Fuente: SERNAC

Como se observa en la **Tabla 11**, sobre la transparencia de la publicidad difundida en Twitter, 14 piezas analizadas (51,9%) se identifican claramente como publicidad y 2 de ellas (7%) si bien se identifican como publicidad, esta presenta poca claridad que se trate de un anuncio. En tanto, 8 de ellas, si bien no se identifican como publicidad, es posible entender que es una publicidad, en el caso de 3 piezas publicitarias (11,1%), el anuncio no se identifica como publicidad (Tabla 11).

Tabla 11

Transparencia de la publicidad nativa difundida en Twitter

	Frecuencia	Porcentaje
El anuncio es identificado claramente como publicidad	14	51,9%
El anuncio es identificado como publicidad pero con poca claridad	2	7%
El anuncio no es identificado pero es posible entender que es publicidad	8	29,6%
El anuncio no es identificado como publicidad	3	11,1%
Total	27	100%

Fuente: Sernac

Con relación a la materia legal de la LPDC, se observa un buen nivel de cumplimiento de las exigencias de esta normativa. El 78% de las piezas publicitarias no presentó objeciones, no obstante, se observaron desajustes en cuanto a *falta de información veraz y oportuna* (14,3%); en lo relativo a la información de *concursos* (7,1%); y de *promociones u ofertas* (3,6%).

Tabla 9

Ajuste de la publicidad nativa difundida en Twitter según LPDC

Materia legal	Frecuencia	Porcentaje
Sin observación	22	75,9%
Falta de información veraz y oportuna	4	13,8%
Concursos	2	6,9%
Promoción u oferta	1	3,4%
Total	29	100%

Fuente: Sernac

El 51,9% de los anuncios en Twitter se identificaron claramente como publicidad.

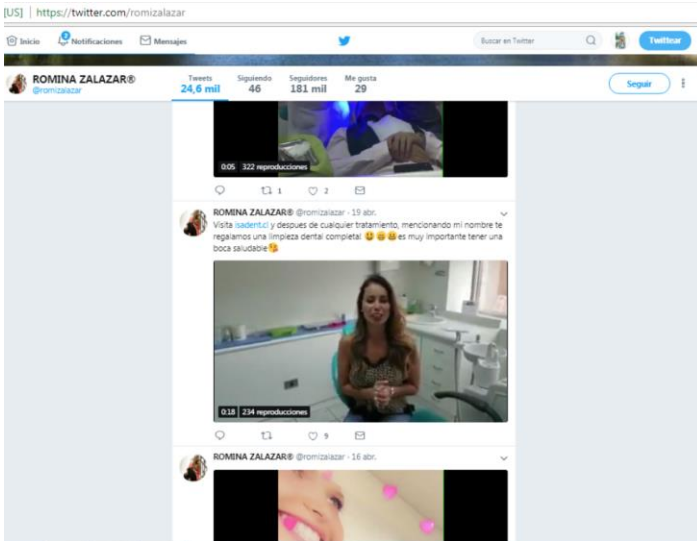


La cuenta pertenece a Banco Santander. Además del contenido que señala “Un viaje por los sabores, aromas y colores. Conoce los mejores restaurantes de Bogotá y todo lo que esta ciudad tiene para ofrecerte con **María Gracia Subercaseaux** en #DatoViajero...”, presenta etiquetas y palabra “Promocionado”, indicando claramente que se trata de publicidad. La publicación cuenta con 3 comentarios, 7 retweet y 50 me gusta.

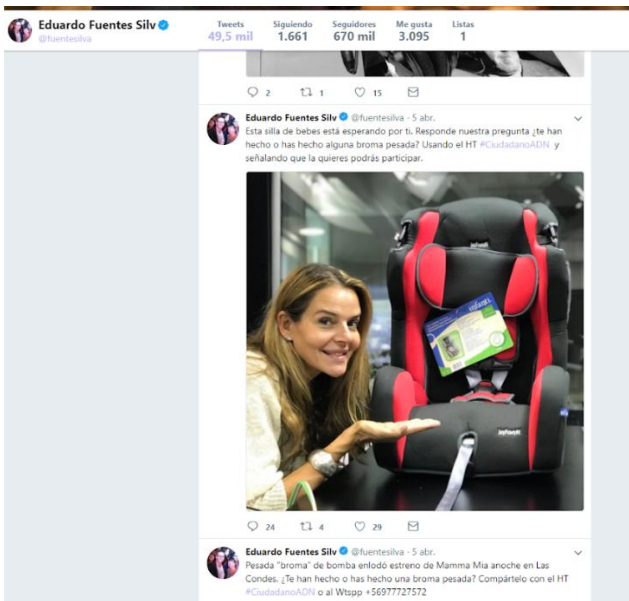
El 29,6% de los anuncios no presenta identificación alguna, pero es posible inferir que se trata de publicidad.



La cuenta pertenece al cantante y actor Augusto Schuster, 1 millón de seguidores. La fotografía difunde al personaje asistiendo al festival Lollapaloza, pero en última instancia se trata de una publicidad de la marca Puma. No existe aviso alguno que indique que se trata de una publicidad. Falta información veraz y oportuna en relación con la identificación de la publicidad. La publicación cuenta con 13 comentarios, 33 retweet y 195 me gusta.

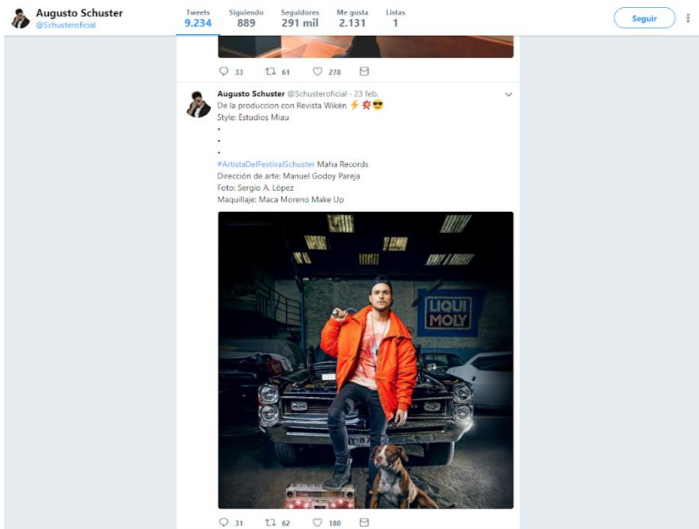


La cuenta pertenece a la modelo Romina Zalazar, 78.400. La fotografía difunde al personaje realizando una promoción de un servicio dental a menor precio señalando su nombre al momento de asistir. Se trata de su cuenta personal. No se observan bases ni vigencia de la promoción u oferta en la publicidad ni algún link hacia donde éstas se encuentren. Falta información veraz y oportuna en relación con la identificación de la publicidad. La publicación al momento de la captura de pantalla cuenta con 9 me gusta.



La cuenta pertenece al animador de televisión Eduardo Fuentes, 6.740 seguidores, y promociona un concurso de sillas de auto para niños. Existe un ticket indicador que se trata de una publicación patrocinada, sin embargo, no se observa que se explicita que se trata de una publicidad. No se observan bases ni vigencia del concurso ni algún link hacia donde éstas se encuentren. La publicación al momento de la captura de pantalla cuenta con 24 comentarios, 4 retweet y 29 me gusta.

El 11,1% de la muestra no presenta identificación alguna.



La cuenta pertenece al actor Augusto Schuster. La fotografía difunde al personaje en una fotografía artística; sin embargo, promociona una marca sin que exista un indicativo de aquello. No existe aviso alguno que indique que se trata de una publicidad. La difusión se realiza a través de la cuenta privada del personaje. Falta información veraz y oportuna en relación con la identificación de la publicidad. La publicación al momento de la captura de pantalla cuenta con 31 comentarios, 62 retweet y 180 me gusta.



La cuenta pertenece a la modelo y animadora de televisión Pamela Díaz 958.000 seguidores. La fotografía difunde un concurso en tono humorístico; sin embargo, promociona una marca sin que exista un indicativo de aquello. No existe aviso alguno que indique que se trata de una publicidad. Falta información veraz y oportuna en relación con la identificación de la publicidad. La publicación al momento de la captura de pantalla cuenta con 34 me gusta.

d. Sobre los *influencers* más reconocidos en Chile

Existen distintos estudios y valoraciones que establecen quiénes son los influencers más importantes en Chile. Por ejemplo, una investigación realizada por Google, contando con la participación de 2.178 personas en un rango etario de 14 a 35 años, bajo la condición de ser consumidor de televisión y video a través de internet al menos una vez por semana estableció que los 10 influenciadores más importantes en Chile son⁴⁴:

1. Francisco Saavedra (animador de televisión)
2. Stefan Kramer (comediante)
3. Fernando Godoy (actor)
4. Yuya (youtuber)
5. Luisito comunica (youtuber)
6. Pedro Engel (Astrólogo)
7. Augusto Schuster (actor/cantante)
8. Lele Pons (youtuber)
9. Don Francisco (animador)
10. DrossRtzank (youtuber)

Otras opiniones, como por ejemplo de agencias especializadas en redes sociales como Instagram, señalan que, en esta red social, los influenciadores con más seguidores en Chile son⁴⁵:

1. Claudio Bravo (futbolista, 5,5 millones)
2. Ambar Montenegro (modelo, 1,9 millones)
3. Karol Lucero (animador, 1,7 millones)
4. Gala Cardiola (Modelo, 1,6 millones)
5. Denisse Rosenthal (1,4 millones)

⁴⁴ ANDA. “¿Quiénes son y cómo funcionan en el marketing los influenciadores? Esto es lo que pasa en Chile con ellos” http://www.anda.cl/not_mkt_influenciadores.asp

⁴⁵ <https://marketing4ecommerce.cl/los-11-influencers-en-chile-mas-seguidores-instagram/>

A continuación, se presenta un modelo clásico de publicidad nativa. El diario online La Nación titula “EL SECRETO DE LAS FAMOSAS PARA ADELGAZAR EN SOLO MINUTOS”, continuando en la bajada del titular señalando que “*distintas figuras del espectáculo han recurrido a este producto que promete reducir varios centímetros en menos de un cuarto de hora*”. El formato es de tipo artículo periodístico, sin embargo, la primera observación es que es firmado por “Colaborador”, luego al continuar la lectura, el supuesto artículo promociona una marca y un producto en particular, para cerrar el artículo con un concurso del producto cuyo premio consiste en un tratamiento con el producto, y para participar, se debe compartir la publicación en redes sociales. Todo indica que se trata de una publicidad. Además, no informa la promoción en conformidad a cómo lo exige la LPDC.

The screenshot shows a web browser displaying an article on the La Nación website. The URL is lanacion.cl/2018/03/19/el-secreto-de-las-famosas-para-adelgazar-en-solo-minutos/. The article title is "EL SECRETO DE LAS FAMOSAS PARA ADELGAZAR EN SOLO MINUTOS". The sub-headline reads: "Distintas figuras del espectáculo han recurrido a este producto que promete reducir varios centímetros en menos de un cuarto de hora." The author is listed as "por Colaborador" and the date is "Lunes, 19 de Marzo de 2018".

The article features two images of a woman's waist with measuring tapes. The first image is labeled "ANTES" and shows a measurement of 81 cm. The second image is labeled "DESPUÉS" and shows a measurement of 77 cm. Below these images, the text states: "Cada día las redes sociales se transforman en un nuevo negocio para los rostros y ex rostros de televisión, pero también en un gran aliado para las empresas que saben que Instagram y Facebook se pueden convertir en una buena herramienta para llegar a más personas." It then describes the product: "Es así como varias famosas han usado y comprobado los resultados de MassControl, un producto chileno que 'tras tan sólo 10 minutos de masajes, reduce varios centímetros, gracias a la eliminación de toxinas y gases que conviven en nuestro organismo. Ésta, es la principal diferencia con otros productos reductivos que eliminan agua o grasa para bajar algunas tallas', explica Patricio Rodríguez, Gerente General y creador de MassControl."

A list of celebrities is provided: "Yamila Reyna, Betsy Camino, Mariela Sotomayor, Catherine Mazoyer, Eliana Albasetti, Julio César Rodríguez, Juan Pablo Queraltó, Adriana Barrientos y Max Colloa, son algunos de los rostros que han comprobado sus resultados. Sin ir más lejos, la actriz Catherine Mazoyer, recurrió a MassControl a solo días de la alfombra roja de los Copihue de Oro y redujo 6 centímetros de abdomen en una sola aplicación." A small image of the MassControl product is shown.

The article concludes with: "Para utilizar este producto no es necesario ir a un centro de estética, ya que está pensado en la mujer que tiene poco tiempo y diseñado para que cada una pueda usarlo en su casa y en pocos minutos ver los cambios en su cuerpo."

The page also includes a navigation menu with categories like ACTUALIDAD, OPINIÓN, ECONOMÍA, TRIUNFO, VANGUARDIA, TENDENCIAS, and VIDANACIÓN. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. A sidebar on the right shows social media follower counts: 56,938 Fans on Facebook, 1,551 Seguidores on Instagram, and 319,479 Seguidores on Twitter. There is also a "SIGUIENOS" section with social media icons.

recomienda aplicar un pommo a la semana por 5 semanas, para luego pasar a usar un pommo al mes. MassControl se puede adquirir en las grandes cadenas de farmacias, en un pack que trae tres pomos.

Patricio Rodríguez, agrega que "gracias a su alto contenido de Keratina, Centella Asiática y Fucus, esta crema tiene otros beneficios, como por ejemplo, ayuda a mejorar la apariencia de la piel, reducir la edad metabólica (lo que significa que tu cuerpo se vuelve más saludable) y ayuda a tonificar la piel".

FUENTE: Texto: Colaborador / Foto: Agencias
 ETIQUETAS: famosas, Masscontrol, salud, secreto, Vida sana



EN COLO COLO AVISAN A LA UC: "VAMOS A DESPERTAR, ESTÁ BIEN QUE NOS TENGAN MIEDO"



COACH DE NICOLÁS JARRY: "SIEMPRE LE FUE BIEN EN ARCILLA Y QUIERE DAR EL MISMO PASO EN CEMENTO"



5. CONCLUSIONES

El levantamiento de información de los distintos canales utilizados para la difusión de publicidad develó la **existencia de una gran diversidad de formatos publicitarios, cada uno con su particularidad, los cuales afectan el modo en que la información comercial se encuentra a disposición de los consumidores, ante lo cual, son los anunciantes (marcas) los responsables de ajustar y entregar información veraz y oportuna según lo exige la LPDC en materia publicitaria, independiente del formato en que ésta se difunda.**

Lo expuesto anteriormente, responde al hecho que la publicidad es un elemento fundamental para el dinamismo de los mercados, no sólo en el sentido de vender un producto, sino que es una comunicación que transmite un valor a los consumidores para que éstos los evalúen y tomen decisiones de compra, en un marco de confianza. En el caso de la publicidad nativa, en un contexto de saturación de las formas tradicionales de publicidad, presenta un aspecto menos intrusivo, sobre todo en Internet en comparación a los tradicionales *banners* y *pop ups*, con un contenido adaptado al formato y tipo de contenido preferido por segmento al cual se dirige. Sin embargo, presenta debilidades en cuanto a que **puede afectar la confianza del consumidor si se encubre en el mensaje sin indicar que se trata de publicidad, introduciendo opacidad en los mercados. En este caso, nos encontramos ante una vulneración de los derechos de los consumidores, quienes tienen derecho a conocer que se enfrentan a una publicidad que busca motivar su intención de compra.**

A raíz de los diferentes formatos existentes en materia publicitaria, sobre todo con la publicidad en Internet, ya sea a través de motores de búsqueda como en redes sociales, las infracciones y/o desajustes de la publicidad varían según el canal. Por ejemplo, **se evidenció un buen cumplimiento en materia de disponibilidad de información a través de Facebook, pero en el caso de la red Instagram existe una vulneración del Principio de Autenticidad Publicitaria al utilizar *influencers* para promocionar un producto sin identificarse como una comunicación de interés comercial,** entre otras falencias que resultaron transversal a la publicidad en redes sociales, como falta de información en relación a las bases y vigencia de promociones (concursos) u ofertas, que implican una infracción a la LPDC.

El uso de *influencer* en la publicidad es uno de los puntos más críticos en la publicidad nativa. Nos encontramos con muchos casos que no se presenta con claridad la relación entre el personaje y la marca, dado que aun cuando etiqueten a la marca en su publicación, por ejemplo, mediante *#marcaX* o *@marcaX*, es probable que sus seguidores no sepan por qué etiqueta a dicha marca, y **algunos consumidores podrían pensar que lo**

hace simplemente porque la prefiere y recomienda por las bondades del producto, sin que exista un interés o relación comercial entre la marca y el influenciador, constituyendo una falta grave a la transparencia que rige a este tipo de publicidad.

Es por ello que, el principal supuesto que se infiere para una correcta divulgación de la publicidad nativa, es que ésta debe ser identificable de manera clara por los consumidores en cuanto a su contenido publicitario. **Porque como se ha señalado en el documento, la consigna es la transparencia, veracidad y autenticidad de la publicidad, la cual, no debe sugerir a los consumidores que es otra cosa que un anuncio.**

Sin embargo, como se explicitó en el caso de los *influencers*, los resultados de la investigación arrojaron que existe publicidad nativa, donde su naturaleza comercial no resulta del todo explícita y transparente, lo que hace **necesario recurrir a formas de identificación para asegurar que los consumidores comprendan que el contenido que tienen a la vista es publicidad.**

Finalmente, como se ha señalado a lo largo del documento, los medios de comunicación digital se han expandido y abierto infinitas posibilidades de comunicación, cambiando la forma en que los anunciantes se comunican con los consumidores, como por ejemplo la *publicidad nativa*, que ha sido objeto del presente documento y que presenta mayores beneficios para los anunciantes y es más apreciada por los consumidores por ser menos invasiva que la publicidad tradicional, pero que a la vez presenta una serie de riesgo y desafíos para la protección de los consumidores, entre ellas, **avanzar en la debida transparencia de manera que quienes la utilicen cumplan con los principios y normas legales que en materia publicitaria exige la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.**

Algunas recomendaciones generales para ajustar la publicidad nativa

- Cuanto más similar sea un aviso nativo en formato y temática al contenido del medio, es más probable la necesidad de identificar la publicidad como tal.
- La identificación debe ser en un lenguaje claro y sin ambigüedades (por ejemplo, no queda claro cuando bajo el título de un artículo que promociona un producto se identifica como “colaborador” y no como “publicidad”).
- La identificación debe estar tan cerca como sea posible de los anuncios nativos a los que se refieren.
- En una fuente y un color que fácil de leer y un tono que sobresale del fondo; y,
- Para los anuncios de audio y vídeo, debe ser suficiente para ser notado, leído y comprendido como publicidad.

6. Anexo:

Artículos de la LPDC relacionados con los resultados de la investigación.

Los artículos de la LPDC que infringen en su publicidad los antes mencionadas disponen explícitamente lo siguiente:

Artículo 28°. - *“Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño:*

c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial

d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes.”

Artículo 3°. - *“Son deberes y derechos básicos del consumidor:*

b) El derecho a la información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características, relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.”

Directrices regulatorias, autorregulatorias y estudios especiales

Directrices regulatorias

- Asamblea General de las Naciones Unidas, Resolución 70/186, 22 de diciembre de 2015. http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf
- OECD (2016), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.
- Federal Trade Commission (US) (2013), FTC Consumer Protection Staff Updates Agency's Guidance to Search Engine Industry on the Need to Distinguish Between Advertisements and Search Results, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2013/06/ftc-consumer-protection-staff-updates-agencys-guidance-search>
- SERNAC (2014), Guía de Alcance Publicitario y Prácticas Comerciales. <https://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Guía-de-Alcance-Publicitario1.pdf>
- OECD, Directorate For Science, Technology And Innovation Committee On Consumer Policy (2018), DSTI/CP (2018)5, "Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers Discussion paper for the roundtable on online advertising and behavioural insights".
- FTC: Native Advertising: A Guide for Businesses. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>

Directrices Autorregulatorias

- Interactive Advertising Bureau (IAB SPAIN), (2015). Guía Legal sobre Publicidad Nativa. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-publicidad-nativa/>.

Estudios especiales

- Boerman, Kruijemeier y Zuiderveen (2017), Boerman, S., S. Kruijemeier and F. Zuiderveen Borgesius (2017), "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda", Journal of Advertising, Vol. 46/3, pp. 363-376.

- Nielsen (2015), “Confianza en la publicidad a nivel mundial, la mejor estrategia para un entorno de medios cambiante”.
www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf.
- Bakshi, A., (2015). Why And How To Regulate Native Advertising In Online News Publications, UB Journal of Media Law & Ethics, Volume 4, Numbers 3/4 (Winter/Spring 2015)
- Cayce Myers. FTC Regulation of Native Advertising: How New Federal Rules Impact Public Relations Practice