



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“INFLUENCERS Y PUBLICIDAD NATIVA: NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS EN CHILE”

ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS DE CHILE (AGRECU)

FONDO CONCURSABLE SERNAC

PRIMER LLAMADO 2023



Información de contacto

Constanza Trujillo Meléndez

c.trujillomelendez@gmail.com

Fono: +569 56693167

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1 – MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO	4
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	4
PUBLICIDAD NATIVA, UNA NUEVA HERRAMIENTA COMUNICATIVA	4
TIPOLOGÍA Y EMERGENCIA DEL INFLUENCER EN LA PUBLICIDAD NATIVA	7
PUBLICIDAD NATIVA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CHILE	9
CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA	15
FASE 1 - ANÁLISIS DE CONTENIDO	15
CODIFICACIÓN	15
DESCRIPCIÓN	16
SELECCIÓN DE CASOS	17
FASE 2 - ENCUESTA DE OPINIÓN	20
CUESTIONARIO	20
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS	21
APLICACIÓN DE ENCUESTA DE OPINIÓN	21
RESULTADOS DE ENCUESTA DE OPINIÓN	21
RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO	25
CONCLUSIONES	26
REFERENCIAS	28

INTRODUCCIÓN

En el entorno actual, los consumidores se enfrentan a diversos mecanismos publicitarios mientras utilizan redes sociales. Dada la omnipresencia de dispositivos móviles y el tiempo dedicado a las plataformas digitales, es crucial regular la publicidad en estos espacios. La naturaleza discreta de la publicidad nativa, especialmente cuando es llevada a cabo por influencers, dificulta que los consumidores identifiquen claramente los anuncios. Así, la publicidad nativa implica la creación de contenido patrocinado que se integra de manera natural en el diseño del medio donde se presenta, mimetizándose con el contenido editorial. Mientras tanto, los influencers, personas con una considerable cantidad de seguidores en redes sociales, actúan como agentes publicitarios que utilizan la publicidad nativa para influenciar las decisiones de compra de su audiencia.

El estudio realizado por el SERNAC en 2018 resaltó el crecimiento de estas técnicas publicitarias en medios digitales, pero también señaló una falta de transparencia que puede generar confusión en los consumidores. Dicha falta de claridad se traduce en una violación de principios fundamentales, como la Autosuficiencia Publicitaria y la Veracidad. En esta línea, la Circular Interpretativa del SERNAC, emitida en 2022, busca orientar tanto a empresas como a consumidores sobre prácticas publicitarias en redes sociales y medios digitales en Chile respecto al auge de la publicidad nativa y la figura de los influenciadores o influencers.

Como Asociación de Consumidores (AdC), se ha identificado un problema que afecta directamente a los consumidores en el contexto digital: la publicidad nativa realizada por influencers, debido a su sutileza, no siempre es reconocida como contenido publicitario en redes sociales. Esta falta de transparencia vulnera los derechos del consumidor, llevando a situaciones de posible error o engaño por parte de los agentes publicitarios. De esta forma, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la publicidad realizada por influencers nacionales, evaluando el nivel de cumplimiento de las buenas prácticas establecidas en la circular del SERNAC y en concordancia con la Ley de Protección del Consumidor (LDPC).

Para esto, se han empleado herramientas metodológicas de carácter cuantitativo y cualitativo, además del análisis crítico de carácter documental. De esta forma, en primera instancia se ha determinado conceptualmente lo que se comprende por publicidad nativa e influencer, además de establecer el marco jurídico que lo regula. Asimismo, se han seleccionado casos mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia de 30 influencers con una cantidad de seguidores superiores a los 40K (mil), analizando 150

publicaciones en plataformas de Instagram y TikTok con la pretensión de tener resultados representativos. Además, se ha realizado una encuesta de opinión para comprender la percepción de los consumidores sobre la publicidad nativa y su impacto en la intención de compra. Desde lo anterior se desprenden resultados que hacen posible afirmar cierta deficiencia en la conducta de los agentes publicitarios enmarcados en la emergente publicidad nativa. En este sentido, se observa el incumplimiento respecto a la claridad y mención expresa sobre el contenido publicitario, puesto que el consumidor lo infiere. Asimismo, es posible inferir la falta de fiscalización respecto al marketing digital y los diversos recursos que derivan de este, siendo un caso, la publicidad nativa junto al influencer como móviles principales del marketing contemporáneo.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en el presente informe se han diseñado gráficas que han sido difundidas en las redes sociales de la AdC, informando así los resultados obtenidos en la investigación, además de explicar los conceptos centrales del proyecto –publicidad nativa e influencers– de manera clara.

CAPÍTULO 1 – MARCO NORMATIVO Y TEÓRICO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La protección de los derechos de los consumidores se ha convertido en una preocupación central en las legislaciones modernas, y en este contexto, la Ley N° 19.496 emerge como un pilar fundamental en la defensa de los derechos de quienes constituyen el mercado. En el ámbito específico de la publicidad, una forma de comunicación comercial que ha cobrado relevancia es la publicidad nativa. Este enfoque publicitario, que busca integrarse de manera sutil con el contenido editorial, plantea desafíos particulares en términos de transparencia y protección del consumidor. En este sentido, destaca la necesidad de examinar cómo la normativa chilena aborda las complejidades asociadas con esta práctica publicitaria, para asegurar que los consumidores estén debidamente informados y protegidos frente a posibles prácticas engañosas. Así, con la intención de ajustar la normativa a la evolución de las prácticas publicitarias emergentes, como la publicidad nativa y los mecanismos asociados a ella, se analizará principalmente, a partir de la *Circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers* emitida por el Servicio Nacional del Consumidor en el año 2022, el comportamiento y la implementación de este tipo de estrategias publicitarias en redes sociales y medios de comunicación masivos.

En este apartado, se explorará la relación entre la legislación de protección del consumidor en Chile y la publicidad nativa, destacando los aspectos clave que definen este terreno legal y resaltando la importancia de salvaguardar los derechos de los consumidores en un entorno publicitario en constante evolución.

PUBLICIDAD NATIVA, UNA NUEVA HERRAMIENTA COMUNICATIVA

La mayoría de las definiciones coinciden en ver la publicidad como una forma de comunicación. Sin embargo, la presente investigación tiene la perspectiva, de que la publicidad está dentro del campo de la comunicación, pero no como una categoría en sí misma, sino como una herramienta o técnica comunicativa que puede ser empleada por

diversas modalidades comunicativas que son las que definen sus objetivos (Rodríguez 2005).

En la actualidad, se pueden identificar diversas estrategias publicitarias destinadas a captar la atención de los individuos en su rol de consumidores, gracias a la evolución de los medios de comunicación masivos y el progreso tecnológico. La publicidad convencional ha experimentado una notable evolución y transformación, impulsada por la irrupción de las nuevas tecnologías. Estas han multiplicado las plataformas en las que los consumidores son expuestos a mensajes publicitarios, llevando consigo el fenómeno de la saturación del consumidor (García 2019).

La saturación del consumidor ha generado una respuesta negativa hacia la publicidad, considerándola desagradable y molesta, lo que ha llevado a que muchos usuarios la ignoren, incluso recurriendo a herramientas como adBlock en internet para bloquear anuncios en páginas web (Wojdyski y Evans 2015). En este escenario, han surgido nuevos enfoques publicitarios, como la publicidad nativa, que se ha convertido en una tendencia destacada en el ámbito del marketing. Su éxito radica en ser menos intrusiva, integrándose de manera natural en las experiencias de los usuarios al visitar medios, respetando los formatos editoriales y estilos de dichos medios. Los consumidores pueden no ser conscientes de que están consumiendo publicidad, ya que se mimetiza con los contenidos relevantes, a menudo compartiendo similitudes con lo que están explorando. Además, la publicidad nativa es altamente versátil y se presenta en diversos formatos, como periódicos, artículos, imágenes, videos, entre otros (García 2019).

Ahora bien, a pesar de lo llamativa que resulta ser esta herramienta de marketing, aún se observa incertidumbre respecto a ella, pues no se tiene una comprensión concreta y sistemática sobre la percepción que tienen los consumidores sobre el contenido emitido a través de publicidad nativa (Wojdyski y Evans 2015).

En este sentido, la publicidad nativa se manifiesta como una estrategia publicitaria que busca incorporarse de manera natural y armoniosa respecto al contenido editorial en el que se presenta. Asimismo, adopta la estética del medio en que aparece para ser menos intrusiva, asumiendo como propia su credibilidad (López del Castillo y Leslie 2021). Así, es posible observar, que a diferencia de los mecanismos publicitarios tradicionales, el marketing nativo se configura a partir del medio en que ocurre su despliegue, de modo que no resulta invasivo para la experiencia del usuario. En que destaca como objetivo, el propósito de entregar información promocional de forma que esta sea percibida como un atributo más del contenido, lo cual puede abarcar textos, grabaciones visuales u otros

componentes dentro de plataformas en línea, redes sociales, o cualquier canal de comunicación.

Este tipo de publicidad se caracteriza por su habilidad para integrarse de manera sutil en el entorno en el que se presenta, compartiendo atributos visuales y temáticos con el contenido no promocional circundante. Aunque puede proporcionar una experiencia publicitaria más natural, la publicidad nativa también plantea cuestionamientos éticos, especialmente en relación con la identificación y la transparencia clara de los mensajes promocionales. La línea fina entre el contenido editorial y la publicidad requiere una regulación eficaz para asegurar la protección de los consumidores y la integridad de la información que reciben.

Diversas investigaciones han abordado la publicidad nativa. Según Wojdyski y Evans (2015), cuyo estudio se centra en el reconocimiento y evaluación de la publicidad nativa, sugieren que el aumento de este formato puede atribuirse a la falta de reconocimiento por parte de las personas de que el contenido que están visualizando es realmente publicidad. Esto conduce a la percepción de que las personas son "engañadas", ya que muchos consumidores carecen de conocimientos sobre este formato, eliminando así las evaluaciones negativas que se activan cuando se reconoce la publicidad. En cambio, esta falta de reconocimiento no se traduce necesariamente en una mayor calidad o atractivo del contenido, sino más bien en una falta de conciencia al respecto (García 2019).

Asimismo, destaca la investigación realizada por Campbell y Evans (2018), la que explora el papel del banner como complemento a la publicidad nativa, buscando abordar el problema de "engaño" mencionado anteriormente. Los resultados indican que, independientemente de cómo se reconozca la publicidad, los individuos mantienen una actitud más negativa hacia los contenidos nativos que identifican como publicidad. Sin embargo, esta actitud negativa disminuye significativamente cuando se señala claramente que se trata de contenido patrocinado, tanto para marcas conocidas como desconocidas. Además, concluyen que los banners complementarios tienen efectos beneficiosos en términos de transparencia y claridad en el patrocinio (García 2019).

En conclusión, la publicidad nativa emerge como una estrategia innovadora en el panorama publicitario contemporáneo, respondiendo a la saturación del consumidor y buscando una integración más armoniosa en el entorno digital. Su capacidad para mimetizarse con el contenido editorial circundante, compartiendo características visuales y temáticas, ha generado un cambio en la dinámica tradicional de la publicidad. Aunque ofrece una experiencia publicitaria más fluida, plantea desafíos éticos en términos de

transparencia y claridad en la identificación de los mensajes promocionales. Las investigaciones sugieren que la falta de reconocimiento por parte de los consumidores puede ser un factor clave en el éxito de la publicidad nativa, pero también resaltan la importancia de señalar claramente cuando se trata de contenido patrocinado. A pesar de la creciente popularidad de esta estrategia, persiste la incertidumbre sobre cómo los consumidores perciben realmente el contenido emitido a través de la publicidad nativa, destacando la necesidad de una comprensión más profunda y sistemática de sus percepciones.

TIPOLOGÍA Y EMERGENCIA DEL INFLUENCER EN LA PUBLICIDAD NATIVA

La publicidad nativa ha sido definida como un recurso publicitario pagado que se mimetiza e iguala apariencia respecto al contenido y el medio en el que se comparte. Asimismo, debido a su naturaleza, es complejo el reconocimiento de esta como publicidad, siendo potencialmente un mecanismo engañoso (Campbell y Evans 2018).

Dentro de la figura del marketing nativo, se desprenden diversas expresiones que tienen por pretensión ejecutar la publicidad de manera desapercibida.

Destacan en esta línea, como formato publicitario de carácter nativo los Anuncios Nativos de Visualizaciones. Este tipo de publicidad se ajusta completamente a su entorno, y se puede encontrar en aplicaciones, páginas web o blogs. Un ejemplo evidente son los contenidos promocionados que mantienen el formato y estilo característicos de plataformas de redes sociales como Instagram y Twitter. Estos anuncios están perfectamente integrados y se presentan como contenidos relacionados con búsquedas recientes o anteriores. Un escenario similar se presenta en los motores de búsqueda, como Google, donde los primeros resultados de búsqueda son anuncios que, debido a su integración con el formato del buscador, no son percibidos claramente como publicidad y ofrecen contenido vinculado a la consulta realizada. Esta estrategia se conoce como SEM (Search Engine Marketing). De la misma forma, destacan como formato de publicidad nativa los Anuncios de Contenido. En este caso, se trata de contenido respaldado por la marca que se presenta como lectura sugerida en blogs y medios editoriales. A menudo, se observa este tipo de anuncios cuando leemos una noticia y nos sugieren explorar un artículo relacionado con el tema (García 2019).

Sin embargo, el formato publicitario que se distingue –y al que esta investigación da énfasis– es al Contenido de Marca (Branded Content). Este formato implica la creación y difusión de contenido por parte de terceros, respaldado económicamente por la marca correspondiente. También se presenta en distintas modalidades, como la publicación en redes sociales de contenido relacionado con la marca, ya sea mediante menciones o

imágenes de productos. Previo a la publicación, se establece un acuerdo entre el creador del contenido y la empresa interesada en la promoción. Otro ejemplo de Contenido de Marca incluye artículos informativos patrocinados por una marca, que proporcionan información útil para el consumidor y puede estar vinculada a la marca promotora o alguno de sus productos o servicios.

En dicho contexto, es que cabe destacar la emergencia del influencer y su rol en el despliegue de la publicidad nativa como herramienta del marketing contemporáneo. Pues, durante la rutina diaria, los consumidores se ven bombardeados por numerosos mensajes publicitarios a través de una variedad de canales y plataformas. Entre todas estas fuentes, la opinión de amigos, conocidos, familiares o colegas desempeña un papel crucial al influir en las decisiones de compra. Una recomendación positiva sobre un producto o servicio por parte de alguien que parece no tener un interés directo puede ser el impulso final que un posible cliente necesita para decidirse a realizar una compra. Cuando esta recomendación proviene de una persona influyente en el ámbito online, el alcance y la velocidad de la transmisión del mensaje aumentan, convirtiéndose en un recurso altamente efectivo en términos de impacto y alcance (Gómez 2018). Asimismo, los medios de comunicación digitales y plataformas sociales se manifiestan como el canal angular del influencer y la marca que requiere del servicio. De esta forma, la consolidación de las redes sociales ha dado lugar a la aparición de nuevos influyentes en el consumo, como las microcelebridades, que son cada vez más valoradas por las marcas como medios para conectarse con los consumidores de manera cercana y aparentemente espontánea. Además, la naturaleza mediada de esta comunicación ha demostrado ser una fuente de oportunidades para el florecimiento del astroturfing, una práctica ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores –tanto de contenido publicitario como propaganda– acerca de cuáles son los temas de interés (Gómez 2018).

De esta forma, la figura del influencer se identifica claramente como una herramienta del mercado, en tanto las marcas incorporan la figura del influencer en sus estrategias de marketing digital con el propósito de maximizar los resultados. Esta figura desempeña un papel crucial, aunque puede tener una connotación negativa si no se utiliza de manera adecuada. Las recomendaciones y opiniones del influencer tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. Si estas sugerencias se presentan de manera confusa o engañosa, pueden constituir publicidad engañosa, lo cual es ilegal (Gómez 2018).

Con la pretensión de precisar sobre el rol del influencer y su impacto en las formas publicitarias y comunicativas actuales, se han desarrollado un sinnúmero de estudios que han examinado el papel influyente de esta figura. En esta línea, destaca el trabajo realizado por Bakshy et al. (2011), quienes exploraron los atributos y la influencia relativa de 1,6 millones de usuarios de Twitter mediante el seguimiento de 74 millones de eventos de difusión que ocurrieron en la red de seguidores de Twitter durante un periodo de dos meses en 2009. Aunque en ciertas circunstancias, la mayoría de los usuarios influyentes también son los más rentables, según una amplia variedad de suposiciones plausibles, el rendimiento más rentable puede lograrse utilizando "influencers comunes" (Gómez 2018).

De manera comparada, destaca otra investigación sobre el estudio de publicidad encubierta en Estados Unidos de América y España desarrollada por Moneris (2017). En la que se da cuenta de la existencia de publicidad encubierta en las redes sociales, en este caso en la red social Instagram. Los resultados indicaron que no existen diferencias significativas en la publicidad encubierta entre los influencers de ambos países (en cuanto a marcas y colaboraciones). Sin embargo, se constató en esos casos que la publicidad encubierta en los perfiles de Instagram de las influencers analizadas no cumplía con la legislación vigente ni de España ni de Estados Unidos (Moneris 2017, 41).

En este sentido, se afirma que la presente investigación destaca el papel medular de las redes sociales en la consolidación de nuevos prescriptores de consumo, valorados por las marcas para establecer conexiones cercanas y aparentemente espontáneas con los consumidores. Así, el influencer se posiciona como una herramienta clave en el arsenal de las marcas, utilizada estratégicamente en el marketing digital para maximizar resultados. Sin embargo, su implementación debe ser cuidadosa, evitando presentaciones confusas o engañosas que podrían constituir publicidad ilegal (Gómez 2018). De modo, que la falta de regulación y fiscalización respecto al marketing digital ha contribuido a que las marcas y quienes las promocionan abusen de los vacíos legales sin escrúpulos.

PUBLICIDAD NATIVA Y LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN CHILE

Se ha dado cuenta en los apartados anteriores, de las definiciones y conceptualizaciones respecto a la publicidad nativa y la figura del influencer como mecanismo de despliegue publicitario. A partir de aquello, se abordará el tratamiento legal que tiene dicho fenómeno en Chile en el marco regulatorio elaborado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y la respectiva circular. De modo que, el acto de consumir se encuentra protegido y normado por la Ley N° 19.496, además de configurar los límites legales para las relaciones de consumo en Chile. En esta línea, el SERNAC, con la

pretensión de precisar sobre los fenómenos publicitarios y posibles irregularidades publicó la Circular Interpretativa sobre Publicidad Nativa e Influencers. Que tiene por propósito conceptualizar el mecanismo publicitario denominado “publicidad nativa”; conceptualizar a los sujetos publicitarios denominados “influenciadores o influencers”; determinar la regulación y principios aplicables a los actores publicitarios; y finalmente, identificar y fomentar la implementación y cumplimiento de buenas prácticas para dichos rubros (SERNAC 2022). De esta manera, dicho instrumento ha establecido las consideraciones conceptuales respecto al marketing nativo y los mecanismos que se desprenden de él.

Así, la publicidad nativa ha sido definida dentro de la legislación chilena como:

“una tendencia publicitaria que consiste en insertar contenido publicitario en un medio de comunicación, manteniendo el formato y estilo editorial del mismo, de forma tal que la publicidad no cause interrupción cuando el usuario navega en internet o no resulte invasiva al momento de leer un periódico o revista, dado que se confunde con la forma y contenido editorial del medio en que es difundida” (SERNAC 2022, 10).

Cabe destacar, que la definición descrita previamente corresponde a una composición de diversas definiciones de lo que podría ser la publicidad nativa según diferentes estudios de casos realizados a nivel comparado.

En este sentido, para establecer el concepto de publicidad nativa e influencers se realizó una delimitación conceptual de publicidad, publicidad digital u online y publicidad de redes sociales. En cuanto a la regulación del rubro se abordan los principios jurídicos que informan la actividad publicitaria y la responsabilidad por infracción a las normas de la Ley de Protección del Consumidor (LPDC). En este punto es necesario detenerse para analizar el marco regulatorio, y la capacidad de acción de la que se encuentra investido el Servicio para llevar a cabo algún tipo de reproche ante la falta de buenas prácticas.

En primer lugar, se distingue la falta de regulación expresa en la LDPC, situación que reconoce la circular, de modo que para poder establecer la responsabilidad civil respecto a las figuras de la publicidad nativa e influencers. En tanto, el instrumento se ajusta a las disposiciones contenidas en los artículos 24, 31 y 34 de la Ley N° 19.496, sometiendo dichos artículos a interpretaciones:

Art 24.- Tratándose de infracciones que afecten el interés colectivo o difuso de los consumidores, el tribunal graduará la multa de acuerdo a lo señalado en el artículo precedente y al número de consumidores afectados.

El tribunal podrá, alternativamente, aplicar una multa por cada uno de los consumidores afectados siempre que se trate de infracciones que, por su naturaleza, se produzcan respecto de cada uno de ellos [...] (BCN 2023).

Art 31.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o previa solicitud del Servicio o del particular afectado, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades, dentro del plazo fatal de 10 días hábiles [...] (BCN 2023).

Art 34.- en los casos de publicidad falsa o engañosa, podrá el tribunal competente, de oficio o a solicitud del denunciante, exigir del respectivo medio de comunicación utilizado en la difusión de los anuncios o de la correspondiente agencia de publicidad, la identificación del anunciante, su representante legal o responsable de la emisión publicitaria en los términos del artículo 50 D [...] (BCN 2023).

De esta forma, sólo a partir de la interpretación de la norma es que al momento de establecer “responsabilidad civil e infraccional esta recae en el anunciante, es decir, aquél en cuyo beneficio o interés se efectúa la publicidad, siempre que exista algún tipo de vínculo entre éste y quien realiza el anuncio publicitario” (SERNAC 2022, 16). Así, se pone de manifiesto el vacío legal que hay respecto a estas figuras, pues su regulación resulta ser subjetiva, al igual que las determinantes de responsabilidad, pues no existe una fiscalización concreta sobre el ejercicio de publicidad nativa ni de los influencers en los medios digitales. Por otro lado, el único código que establece algún tipo de regulación respecto a la publicidad digital, publicidad nativa e influencers, es el Código Chile de Ética Publicitaria, elaborado por una entidad de carácter privado, CONAR, que si bien se fundamenta en otros documentos:

Este Código está basado en el Código de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de la Cámara de Comercio Internacional, con las adaptaciones y actualizaciones propuestas por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria CONAR, teniendo en cuenta la Jurisprudencia y los Pronunciamientos Doctrinarios del Consejo, y las normas de autorregulación contenidas en otros códigos locales e internacionales (CCEP 2018).

Así, destaca el artículo 33 de dicho código que establece disposiciones directamente dirigidas a la figura de la publicidad nativa y el influencer como mecanismo de marketing digital. De esta manera, se hace mención de que “la publicidad y las comunicaciones de marketing que se realicen a través de medios digitales interactivos y redes sociales deberán registrarse por las normas especiales dispuestas en el presente artículo” (CCEP 2018). En el mismo artículo se establecen directrices condicionales del comportamiento y formato del contenido que debe tener la publicidad.

Ahora bien, la dimensión que corresponde evaluar –y según los propósitos de esta investigación– tiene relación con la aplicación y el cumplimiento de los preceptos que regulan el ejercicio de la publicidad nativa y las herramientas que esta ocupa para su despliegue. Así, en la circular se integran siete directrices normativas que deben cumplirse en el ejercicio de la publicidad nativa, especialmente mediante la figura del influencer.

Primeramente, se hace mención a la **identificación clara y destacada del contenido publicitario**, “el principio de autenticidad prescribe que la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal, distinguiéndose y destacándose con claridad del contenido que no tiene dicho carácter. Lo anterior se encuentra expresamente regulado los artículos 1º N° 4 y 3º inciso primero letra b) de la LDPC, y los artículos 13 y 33 del CCEP” (SERNAC 2022). En esta línea, el Servicio hace mención a que esta práctica debe abordarse con rigurosidad en el caso de la publicidad nativa y los influencers, quienes deben distinguir claramente el contenido que responde a publicidad, respecto al que no lo es.

En segundo lugar, se plantea la necesidad de evidenciar la **información respecto al vínculo con el anunciante**. A partir de esta práctica los influencers, principalmente, deben ser claros con la conexión que mantienen con la marca o anunciante, es decir, si es una publicación pagada, o un canje (entrega de productos por hacer publicidad), o simplemente hay un uso particular del servicio o producto. Dichas disposiciones se infieren desde los artículos 1º N°4 y 3º inciso primero letra b) de la LDPC, además de asociarse a lo dispuesto de manera expresa en el artículo 33 del CCEP (SERNAC 2022).

En tercer lugar, destaca la **exposición clara de las características del producto o servicio**, es decir, cuando se publica un servicio o producto “es de suma importancia que toda la información que otorgue el anunciante a los potenciales consumidores respecto de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios sea verídica y específica, en virtud del principio de veracidad consagrado en la letra b) del inciso primero del artículo 3º de la LDPC”(SERNAC 2022).

En cuarto lugar, destaca la opinión honesta e íntegra sobre el producto o servicio, pues al realizar publicidad los actores publicitarios deben expresar sinceridad, más aún en el caso de los influencers. Considerando que su rol en la publicidad puede ser determinante para el consumo de sus seguidores. Esta práctica se relaciona con el principio de veracidad, en que la información que se entrega a los consumidores debe ser real.

En quinto lugar, se hace mención a la **negación de la promoción de estereotipos**, pues tienden a ser desfavorables para la población, en el sentido que sugieren la afirmación de la diferencia desde una perspectiva negativa y separatista. La regulación de esta práctica se manifiesta de una forma simbólica, más que de manera concreta, ya que resulta compleja la aplicación de esta práctica cuando históricamente el mercado ha procurado la segregación y estereotipación de la población, un ejemplo concreto es el mercado inmobiliario, automotriz y tecnológico.

Otra práctica relevante, y con la que finaliza este apartado, responde al **resguardo del contenido publicitario dirigido a niños, niñas y adolescentes**. Pues, en el caso de estos consumidores hay un problema de criterio, que se relaciona meramente con cuestiones etarias. Ya que, de acuerdo a su etapa de desarrollo hay ciertas dimensiones de la publicidad que no son capaces de procesar. En este sentido, el SERNAC califica a los niños, niñas y adolescentes como consumidores hipervulnerables.

Así, en este apartado se ha explorado la intersección entre la publicidad nativa, la figura del influencer y el marco regulatorio chileno, especialmente la Ley del Consumidor (N° 19.496) y la Circular Interpretativa sobre Publicidad Nativa e Influencers emitida por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). La publicidad nativa se ha definido como una estrategia publicitaria que busca integrarse de manera casi imperceptible con el contenido editorial, evitando interrupciones bruscas y siendo menos invasiva para el consumidor. La figura del influencer, por otro lado, se destaca como un elemento clave en el despliegue de la publicidad nativa, especialmente en entornos digitales y redes sociales.

La regulación de estas prácticas en Chile se basa en la Ley del Consumidor y la Circular Interpretativa del SERNAC. La ley establece principios fundamentales de protección al consumidor, pero se destaca la falta de regulación expresa en relación con la publicidad nativa e influencers. La Circular del SERNAC busca llenar este vacío conceptualizando la publicidad nativa y los influencers, determinando principios aplicables y fomentando buenas prácticas en estos campos. Así, el instrumento establece siete directrices normativas, enfocándose en la identificación clara del contenido publicitario, la transparencia en la relación entre el influencer y el anunciante, la exposición clara de

características del producto, la opinión honesta e íntegra, la negación de promover estereotipos, y el resguardo del contenido dirigido a niños y adolescentes.

Sin embargo, el análisis crítico revela algunos desafíos y limitaciones en el marco legal. En primer lugar, la responsabilidad recae en el anunciante, pero la interpretación y aplicación de la norma son subjetivas. La falta de regulación expresa en la Ley del Consumidor genera un vacío que se intenta cubrir con la circular del SERNAC y el Código de Ética Publicitaria (CONAR). Este último, aunque elaborado por una entidad privada, también influye en la autorregulación del sector.

En resumen, el marco legal chileno busca adaptarse a las complejidades de la publicidad nativa e influencers, pero enfrenta retos, como la rapidez de cambio en el entorno digital y la necesidad de una regulación más específica. La autorregulación y las buenas prácticas emergen como herramientas complementarias en este escenario en constante evolución. Asimismo, el resultado que el conocimiento científico tiene sobre la publicidad y la comunicación, en realidad, avanza muy poco, limitándose muchas veces a un cambio de nomenclatura que produce una falsa sensación de avance o bien viene empujado por el progreso de las nuevas tecnologías, y el miedo a ser devorado por ellas, que, como siempre ha ocurrido, afectan grandemente a los aspectos formales y superficiales, pero no tanto a los de fondo (Eguizábal, 2020).

CAPÍTULO 2 – METODOLOGÍA

FASE 1 - ANÁLISIS DE CONTENIDO

La primera fase del estudio se basa en el análisis de contenido presente en las publicaciones que realizan *influencers* en las redes sociales seleccionadas (Instagram y TikTok). Para este proyecto se seleccionaron 30 *influencers* que utilizan sus redes sociales hacia un público mayoritariamente residente en Chile, y se analizaron 10 publicaciones de cada una/o de su red social más activa. El proceso de selección de casos y el ejemplo del análisis se encuentra disponible en el anexo 8.

El análisis de contenido, de acuerdo con la definición de Krippendorff (2018, 24), es una “técnica de investigación para realizar inferencias válidas y replicables desde textos (u otros objetos relevantes) hacia los contextos de su uso”. De esta forma, al realizar el análisis se reconoce que el contenido (sea texto, fotografía, comunicaciones visuales, etc.) no sólo es revisado por el investigador, sino que también es observado y se le otorga significado por parte de otras personas. En el caso de esta investigación, se analizarán publicaciones de Instagram y/o Tik Tok, que están compuestas por una fotografía o video acompañadas de texto.

Las directrices del análisis se basan en la Circular Interpretativa del SERNAC publicada en junio de 2022. Específicamente, se observa el cumplimiento de las buenas prácticas publicitarias desde dos dimensiones centrales:

1. Identificación clara y destacada del contenido publicitario.
2. Información clara respecto al vínculo con el anunciante.

CODIFICACIÓN

En la tabla 1 se presenta el glosario de términos que representan cada uno de los códigos creados para identificar el cumplimiento de los criterios de buenas prácticas publicitarias. Se crearon diez códigos para representar la identificación clara y destacada del contenido publicitario, de los cuales siete corresponden a contenido presente en imágenes y texto, y tres corresponden a contenido presente en videos. Además, se crearon tres códigos para identificar la información clara respecto al vínculo con el anunciante.

Esta matriz de codificación se utilizó para analizar las publicaciones realizadas por influencers en Instagram y Tik Tok, y se registró cada uno de los criterios con un indicador de presencia/ausencia. Este método permite ver la frecuencia en la totalidad de los casos analizados del cumplimiento o incumplimiento de cada criterio establecido.

Tabla 1 - Glosario de codificación

Aspecto al que hace referencia	IDENTIFICACIÓN CLARA Y DESTACADA DEL CONTENIDO PUBLICITARIO		INFORMACIÓN CLARA RESPECTO AL VÍNCULO CON EL ANUNCIANTE
CÓDIGOS	Contenido Publicitario (CP)	CÓDIGOS	Vínculo con el Anunciante (VA)
CP1	Se explicita el carácter publicitario de la publicación	VA1	Vínculo por pago
CP2	Está en castellano	VA2	Vínculo por canje de producto
CP3	Se explicita quién es el proveedor anunciante	VA3	Vínculo por canje de servicio
CP4	Mensaje publicitario reconocible en color, forma y/o diseño.		
CP5	Mensaje publicitario no se confunde con el fondo del medio		
CP6	Identificación publicitaria sin acción adicional por parte del receptor (ej: ...ver más)		
CP7	Identificación escrita clara, no deben haber etiquetas o links inmediatos al identificador publicitario		
CPV1	Contenido audiovisual. Debe contar con tiempo suficiente para lectura de identificación publicitaria		
CPV2	Contenido audiovisual. Mensaje publicitario debe estar por escrito y debe ser sonoro		
CPV3	Contenido audiovisual. Transmisión en vivo. Identificación publicitaria debe repetirse periódicamente durante la duración del "en vivo"		

DESCRIPCIÓN

En el siguiente cuadro se presenta la descripción de cada una de las dimensiones a observar. La información se divide en criterios que luego representan los códigos presentados en la tabla 1.

Tabla 2 - Descripción de dimensiones a observar

IDENTIFICACIÓN CLARA Y DESTACADA DEL CONTENIDO PUBLICITARIO	INFORMACIÓN CLARA RESPECTO AL VÍNCULO CON EL ANUNCIANTE
La identificación del carácter publicitario:	Se debe divulgar la conexión material entre anunciante y agente publicitario:
Incorporarse en idioma castellano	Promueve marcas, productos, servicios de terceros
Ser expreso (no basta con etiquetar o hacer referencia al proveedor anunciante)	El agente recibe un pago o contraprestación de algún tipo por parte del anunciante
Agregarse en el mismo tamaño de letra que el resto del contenido o superior	El destinatario de la publicidad no sea capaz de determinar que está frente a un anuncio publicitario con solo ver la publicación.

No debe confundirse con el fondo del medio publicitario	
La visibilidad no debe depender de una acción adicional del receptor (como la opción "ver más" o de la selección de un enlace que dirija a otra publicación, pestaña o sitio web)	
No mezclar la identificación publicitaria con un grupo de enlaces o hashtags que la haga pasar desapercibida	
En videos (Tiktok, historias de IG o Fb),	
los espectadores deben tener tiempo suficiente para notar y leer la identificación de publicidad	
Identificación debe ser sonora y escrita	
En transmisión en vivo, se debe repetir periódicamente durante su duración	

SELECCIÓN DE CASOS

Para este estudio se realizó un diseño de selección de casos mediante muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio, de *influencers* destacados que representen variación en su público objetivo. Se determinó seleccionar 30 *influencers* en base a la proporción que representan las personas que realizan esta actividad en la población chilena. De acuerdo con la plataforma virtual de *influencer marketing* pinUp, Chile es uno de los países con mayor cantidad de influencers de América Latina, contabilizando más de 386.000 perfiles activos en redes sociales. Estas cifras fueron utilizadas para hacer el cálculo del tamaño de la muestra a analizar.

En base a un universo que representa la población total del país, la proporción de influencers respecto a esta es de 0.198. Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 0.5, se calculó un tamaño muestral de 30 individuos para analizar. A continuación, se indican los criterios que se utilizaron para la selección.

1. Cantidad de seguidores

- Se consideró una magnitud de seguidores que estuviera por sobre los 50.000, en alguna de las dos redes sociales estudiadas (Instagram y Tik Tok).

2. Verificación de autenticidad

- La verificación de autenticidad es realizada por la plataforma en la que se publica el contenido, para dar respaldo a la autenticidad de la identidad de quien utiliza la cuenta. Este criterio es flexible, ya que al abordar la investigación se determinó que no suele ser una condición necesaria que defina a un *influencer* en Chile.

3. Categoría de contenido

- Se buscó considerar amplia variabilidad en los temas que son tratados en las publicaciones de los casos analizados. Algunas de las categorías que se identificaron son humor, veganismo, autoayuda, recetas de cocina, entre otras.

4. Sexo de la persona

- a. Los casos fueron seleccionados considerando la distribución de género existente en la población general. Este criterio no es una variable interviniente en este estudio, pero permite controlar la muestra y generar posibles hallazgos interesantes para estudios posteriores.

Los perfiles que presentan un número de seguidores que se expresan en milésima se representarán con la letra “k” luego de la anotación numérica (50k, por ejemplo). De la misma forma, aquellos perfiles que presenten un número de seguidores que se expresa en millonésima se representarán con la letra “m” luego de la anotación numérica (1,6m, por ejemplo).

De esta manera, para la presentación de los casos se elaboró una tabla (tabla 1) que se encuentra constituida por siete columnas (criterios) y treinta filas (número de casos). Así, dentro de las columnas se organizan los siguientes apartados: nombre, género (el que se identifica con F-femenino, M-masculino y NB-no binario), categoría –descripción del tópico publicitario que se observa en el perfil–, el nombre de usuario en Instagram (IG) y los seguidores que el caso de estudio tiene en esa plataforma; para continuar con la cuenta del caso de estudio pero en TikTok y sus respectivos seguidores. También, cabe describir la columna de “categoría” y el despliegue de los diversos giros publicitarios que presentan los casos de estudio. Entre los giros publicitarios destacan: datos y recomendaciones, moda e indumentaria, maquillaje y belleza, comidas y humor, entre otras. A continuación, se presenta el listado de *influencers* que fueron seleccionados para el estudio en base al diseño de selección de casos.

Tabla 1. Casos de estudio para el proyecto de investigación “*Influencers y publicidad nativa: Nivel de cumplimiento de buenas prácticas en Chile 2023*”.

NOMBRE	GÉNERO	CATEGORÍA	USUARIO_IG	SEGUIDORES_IG	USUARIO_TIKTOK	SEGUIDORES_TIKTOK
María José Castro	F	Datos, recomendaciones, ofertas	soyladyganga	215k	soyladyganga	40,4k
Elena Gacitúa	F	Maquillaje, belleza	elena.gacitua	57,4k	elena.gacitua	12,1k
Antonia Larraín	F	Autoayuda, motivación	antolarraín_	228k	antonialarraín_	162,8k
Angélica Figueroa	F	Maquillaje, belleza	geekandchic	52,1k	geekandchic.official	41,4k
Bea Córdova	F	Comida, nutrición	beacordova	90,5k	beacordovad	29,3k
Tomás Leiva	M	Humor	tomaselamigo	189k	tomaselamigo	3k
Benjamín Rivera	M	Comida, nutrición	benjaconhambre	177k	benjaconhambre	99,4k
Fernanda Namur	F	Veganismo	lachanchavegana	219k	lachanchavegana	15k
Césas Huispe	M	Reseñas y críticas de películas/series	criticas_qls	403k	criticasqls	87,0k
Brandon Zúñiga	NB	Moda,	reinadechile	142k	reinadechile	574,8k

		indumentaria				
Claudio Michaux	M	Humor	claudiomichaux	317k	claudiomichaux	265,8k
Nicolás Luengos	M	Reseñas y críticas de películas/series	nicoluengos	18,4k	nicoluengos	1,7M
Fernando Castillo	M	Humor	noestoycreici	343k	noestoycreici	100,6k
Erik Avilés	M	Humor	la__wilo	159k	la__wilo	90,6k
Diego Jerez	M	Humor	nitanzorrón	428k	nitanzorrón1	262,7k
Bea Bravo	F	Maquillaje, belleza	beabravocuadr a	61,9 k	beabravoc	216,8k
Tati Fernández	F	Otro	tatifernandez	1,2 M	tatifernandez._	8,2m
Ignacia Hernandez	F	Maquillaje, belleza	ignaciaa_antoni a	10,1 M	ignaciaa_antonia	30,9m
Pablo Fuentes Contardo	M	Moda, indumentaria	contardito_	225k	contardito	321,8k
Soga aka Hana Montana	M	Comida, nutrición	veganbebito	125k	veganbebito	113,8k
Valentina Flores	F	Moda, indumentaria	valentinafloresv f	294k	valentinafloresvf	121,4k
Angelina Chiappini	F	Moda, indumentaria	angiechiappini	81,2 k	angiechiappini	267,5k
Francisca Carvajal	F	Videojuegos	panchasky	314 k	panchasky	262,6k
Felipe Cavieres	M	Otro	felicavieresv	189M	felicavieres	205,4 k
Camila Gómez	F	Moda, indumentaria	camila.power	43k	camila.power	117,2k
Macarena Leichtle	F	Moda, indumentaria	macaleichtle	468k	macaleichtle	254,4k
Javiera Valenzuela	F	Fitness, salud física	javivalenzuela1 1	63,5k	javivalen11	3,9K
Anahis Sorensen	F	Fitness, salud física	yoga__woman	954k	yoga_woman	2,4K
Valentina Dávila	F	Maquillaje, belleza	valentinadavila mua	438k	valentinadavilatikto k	35k
Ángela Díaz	F	Reseñas y críticas de películas/series	negracesante	50,6k	negracesante	124

Fuente: Elaboración propia en base a perfiles recuperados en las redes sociales de Instagram y Tik Tok en 2023.

FASE 2 - ENCUESTA DE OPINIÓN

Para esta encuesta se diseñó un muestreo no probabilístico, aleatorio y por conveniencia (Etikan y Bala 2017), considerando las proporciones nacionales de la población en cuanto a género, edad y región de residencia en Chile. El objetivo del muestreo era lograr 100 observaciones, aunque se logró llegar a las 153 respuestas al finalizar el periodo de disponibilidad de la encuesta. El posterior análisis se realiza teniendo en consideración estas limitaciones, y se enfatiza en que la muestra no es representativa y no es posible generar inferencias probabilísticas de los resultados.

CUESTIONARIO

Esta encuesta tuvo por pretensión medir el nivel de reconocimiento que muestran los consumidores, en calidad de usuarios, respecto al carácter publicitario en el contenido que generan los influencers en redes sociales. Dicho documento se realizó de forma online a través de la plataforma Google Forms. Para esto, se utilizaron capturas de pantalla de tres publicaciones de Instagram de tres influencers diferentes. No se incluyen publicaciones de Tik Tok, ya que dada la naturaleza de la plataforma utilizada para realizar la encuesta, no fue posible crear enlaces a publicaciones de esa red social.

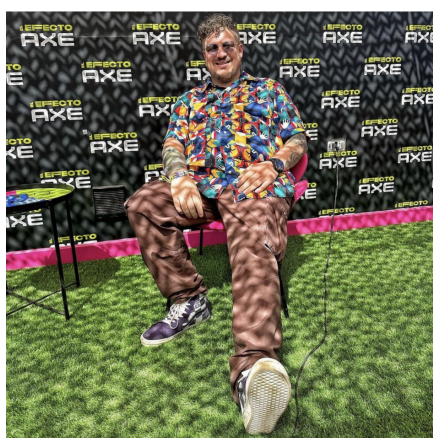
- En la publicación #X ¿Reconoce contenido publicitario?
- En la publicación #X ¿Considera que el contenido publicitario es evidente o es poco claro?
- De acuerdo a su respuesta anterior ¿Qué aspectos identifica en la imagen que lo hacen evidente/poco claro?

Publicación 1



Les gusta a valerialunacs y 13.842 más
macaleichtle Y nos fuimos de viaje! Pueden adivinar a donde me voy? Un basico que va conmigo es este abrigo de @alaniz, abrigadito y ultra comodo (ademas esta en miles de colores) @tiendas_paris #trip #travel #vacation #vacation #suitcase #abrigo #maleta #airport #traveler #viajera

Publicación 2



Les gusta a cresparsua y 5.828 más
tomaselamigo Vengan a conocer el stand de @axe Chile que está de pana banana, hay lugares ideales para sacarse fotitos y además huele bien, obvio! Brutal la experiencia de la que me hicieron parte así que los quiero mucho amigos de #axeenlollac

Publicación 3



Les gusta a latamypodcast y 11.475 más
soyladyganga Acidez pero fashion 19 de septiembre y entre tanta empanada y choripan, cuando la guatita dice no, hazte un vestido de sal de fruta
Último proyecto de mis #18diasde18 y tenía que cerrarlos con este tutorial que le rinde tributo al héroe anónimo de esta celebración: el antiácido jijiji. En la nochecita les subo el tutorial.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS

APLICACIÓN DE ENCUESTA DE OPINIÓN

Para la aplicación de la encuesta se utilizó la herramienta Google Forms. Las preguntas se dividieron en siete secciones, con el objetivo de captar de forma efectiva la opinión sobre el contenido publicitario. Por esto, si es que la persona encuestada no reconocía contenido publicitario en una de las imágenes presentadas, la encuesta saltaba a la sección y la imagen siguientes. Por otro lado, si es que el encuestado reconocía contenido publicitario en la imagen, la encuesta continuaba con las preguntas sobre lo evidente/poco claro del contenido, y su opinión sobre este aspecto.

RESULTADOS DE ENCUESTA DE OPINIÓN

En este apartado se presentan los resultados correspondientes a las frecuencias obtenidas de las respuestas de los encuestados. Durante el periodo de disponibilidad de la encuesta, se obtuvieron 153 respuestas, excediendo el objetivo de 100 respuestas totales. A continuación, se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados.

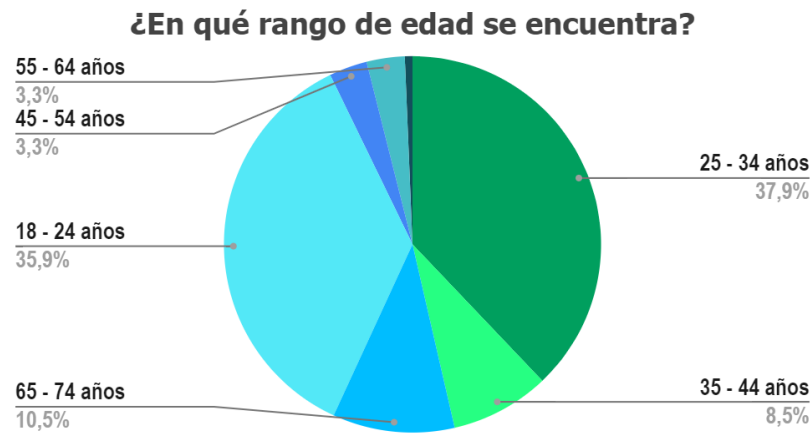
1. Características demográficas

a. Género de los encuestados



De las personas encuestadas, un 62,1% es de género femenino, un 34,0% es de género masculino y un 3,9% declara ser género no binario.

b. Edad de los encuestados

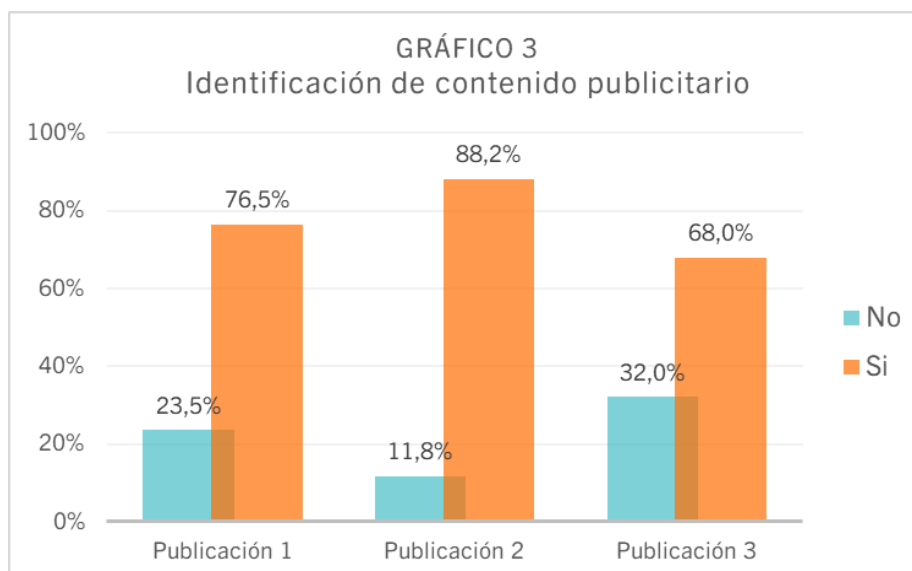


En cuanto al rango etario, la mayoría de los encuestados pertenece al rango de 25 a 34 años, representando un 37,9% de las respuestas. Seguido por las personas entre 18 y 24 años, que representan un 35,9% de las respuestas

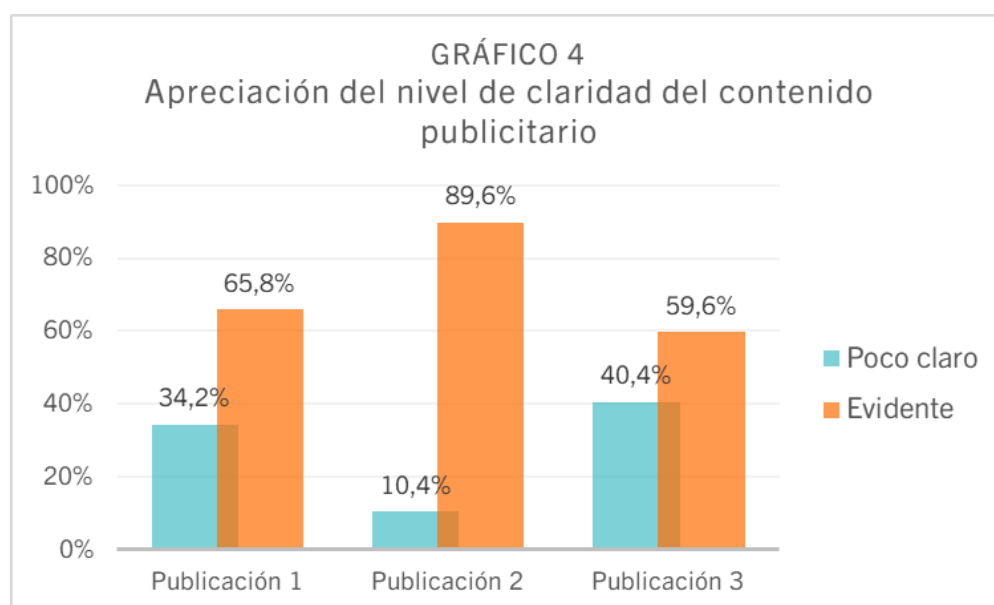
registradas. Las personas entre 35 y 44 años representan un 8,5% de las respuestas, y las personas entre 65 y 74 años representan un 10,5%. Finalmente, los grupos de personas de 45 a 54 años y 55 a 64 años representan un 3,3% cada uno. Hubo solo una persona encuestada en el grupo menor a 18 años.

2. Reconocimiento de contenido publicitario

En este apartado se mostrarán los resultados obtenidos de las preguntas de respuesta cerrada de la encuesta, asociadas a las tres imágenes utilizadas de modo ilustrativo. En primer lugar, se muestran las distribuciones de las respuestas a la pregunta “¿reconoce contenido publicitario?”. En segundo lugar, se indican las respuestas a la pregunta “¿considera que el contenido publicitario es evidente o es poco claro?” entre quienes respondieron que sí reconocían contenido publicitario.



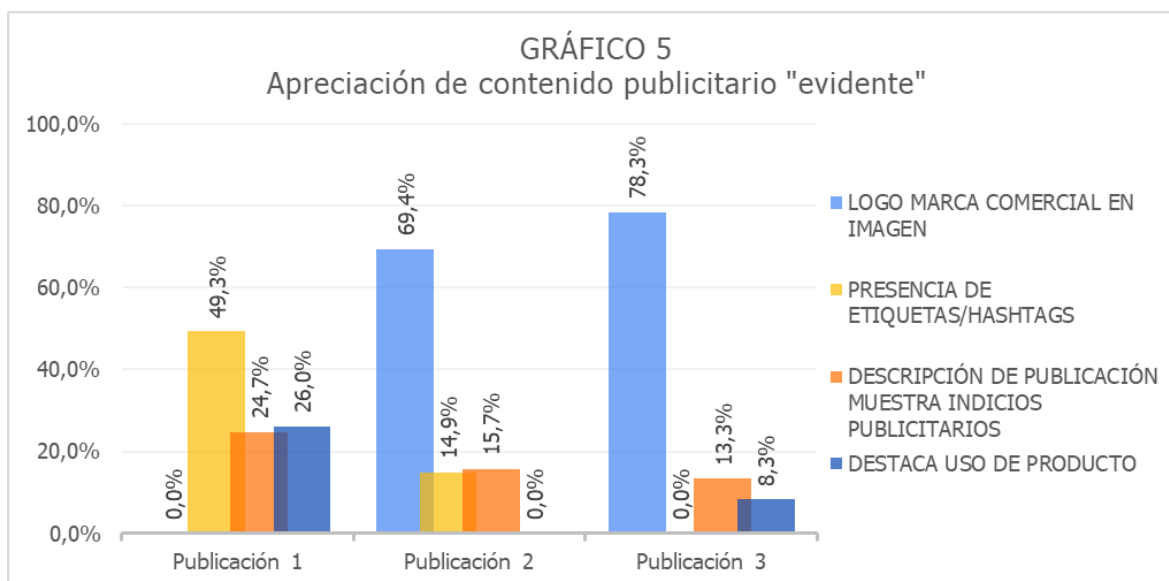
El gráfico 3 muestra las distribuciones para la pregunta “¿reconoce contenido publicitario” para las tres publicaciones utilizadas en la encuesta. En este gráfico se puede observar que, en su mayoría, los encuestados y encuestadas reconocieron la presencia de contenido publicitario en las tres publicaciones mostradas. En la publicación 1, un 76,5% de las personas respondieron que reconocen contenido publicitario.



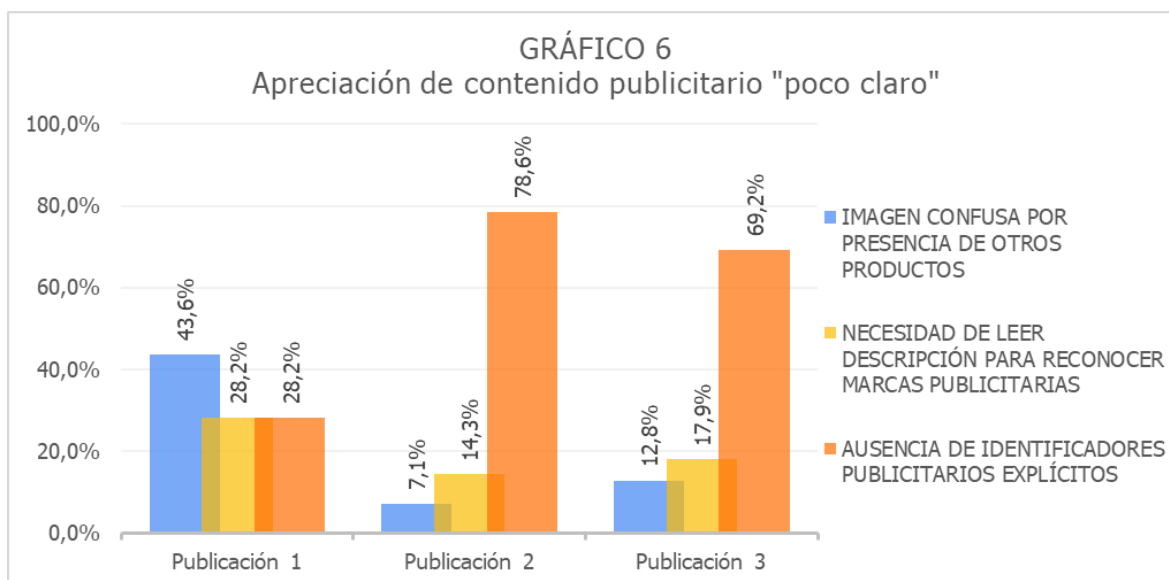
El gráfico 4 muestra la distribución de las respuestas sobre la claridad del contenido publicitario presente en las publicaciones. Esta pregunta apunta a la apreciación subjetiva de los encuestados frente a una publicación realizada por un influencer en Instagram. Los resultados muestran que la gran mayoría de quienes identificaron contenido publicitario

en las tres imágenes consideran que la publicidad es evidente. Una apreciación relevante de estos resultados es que la publicación 2 es la que muestra el mayor porcentaje de apreciación publicitaria evidente. Las justificaciones presentadas por los encuestados se centran en la presencia evidente del logo de una marca comercial en la imagen.

En el gráfico 5 se detallan los resultados sobre la apreciación de contenido publicitario “evidente”. Estos datos muestran que la presencia de identificadores de marcas comerciales en la imagen tienen mayor relevancia al momento de percibir publicidad. Por otra parte, los identificadores como etiquetas o hashtags presentes en las descripciones ubicadas bajo la imagen también tienen importancia, pero en menor medida.



En el gráfico 7, se observan las respuestas de los encuestados que justifican la apreciación de contenido publicitario “poco claro”. Las principales razones que indican los resultados es que existe una ausencia explícita de identificadores publicitarios, como establecer de forma escrita que es una colaboración pagada, o utilizar la etiqueta “#publicidad”.



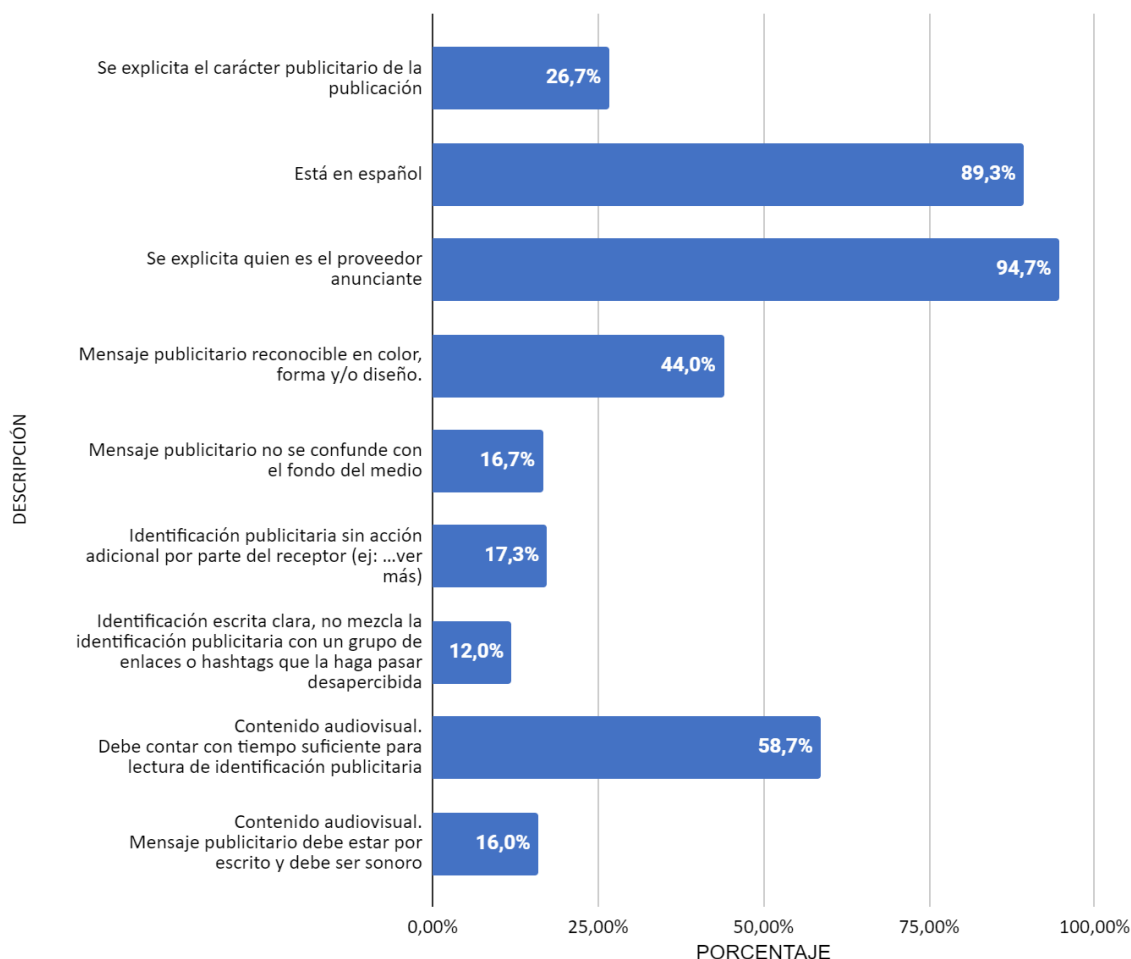
RESULTADOS ANÁLISIS DE CONTENIDO

Al analizar 150 publicaciones de 30 influencers nacionales, se pudo extraer resultados relevantes para medir el nivel de cumplimiento de buenas prácticas publicitarias. Este análisis se realizó generando códigos que permitieran agregar y comparar la información recopilada. En este apartado se presentan los resultados de este análisis.

En primer lugar, se pudo dar cuenta de que, en su mayoría, los influencers seleccionados no mencionan expresamente el carácter publicitario de la publicación. Sin embargo, al analizar el contenido se puede evidenciar algunos rasgos de expresión publicitaria. Esto es principalmente por las menciones a marcas comerciales, uso de productos o servicios y la presencia de logotipos de marca. La mayoría de los casos analizados realizaban la descripción del contenido en idioma español, al igual que los identificadores publicitarios (de incluirse). Solo se detectaron 4 observaciones en las que se utiliza el identificador publicitario en inglés (#ad).

En segundo lugar, el análisis mostró que, aunque no se utilizan identificadores publicitarios explícitos, sí se utilizan etiquetas y menciones a las marcas comerciales. En el análisis esto se identificó como un vínculo explícito con el proveedor anunciante, aunque no se puede determinar indiscutiblemente que se trata de una publicidad pagada.

BUENAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS EN CONTENIDO DE INFLUENCERS NACIONALES



Las dificultades que surgieron al momento de realizar el análisis y agregar los datos se centraron en la subjetividad y ambigüedad de la publicidad nativa por medio de influencers. Al revisar cada publicación individualmente es posible identificar algunos indicios publicitarios, pero al revisar el feed¹ de Instagram o de TikTok las publicaciones con publicidad pasaban desapercibidas. Este es un aspecto relevante que se puede incluir en análisis y estudios futuros sobre este fenómeno.

CONCLUSIONES

La investigación realizada ofrece una visión detallada y crítica sobre la publicidad nativa llevada a cabo por influencers en el entorno digital, abordando la falta de transparencia y

¹ Tablero que muestra las publicaciones de una cuenta en orden cronológico.

sus implicaciones en los derechos del consumidor. La introducción establece un contexto relevante, destacando la creciente presencia de estos mecanismos publicitarios y la necesidad de regulación para salvaguardar a los consumidores.

La Circular Interpretativa del SERNAC, emitida en 2022, emerge como una respuesta regulatoria a esta problemática, buscando orientar a empresas y consumidores sobre las prácticas publicitarias en redes sociales y medios digitales en Chile. La investigación de la Asociación de Consumidores (AdC) se posiciona como una respuesta proactiva a esta cuestión, centrando su enfoque en la evaluación del cumplimiento de buenas prácticas, la claridad en la identificación de la publicidad y la percepción de los consumidores.

El reconocimiento generalizado de contenido publicitario por parte de los encuestados destaca la conciencia de la audiencia sobre la presencia de anuncios, mientras que el análisis de contenido revela la falta de menciones explícitas sobre la naturaleza publicitaria en las publicaciones de influencers. Las conclusiones obtenidas resaltan el incumplimiento en la claridad y mención expresa de la naturaleza publicitaria, así como la falta de fiscalización en el marketing digital. La integración de gráficas y su difusión en redes sociales brinda una estrategia efectiva para informar y sensibilizar a la audiencia sobre los resultados de la investigación.

En suma, el proyecto proporciona una base sólida para futuras discusiones regulatorias y prácticas éticas en el ámbito de la publicidad digital, subrayando la importancia de la transparencia para proteger los derechos de los consumidores en un entorno digital en constante evolución.

REFERENCIAS

Bakshy et al. 2011. *Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter*. WSDM: 9-12, Hong Kong, China.

Campbell C. & Evans N. J. 2018. *The role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising*. Science Direct. Journal of Interactive Marketing, vol. 43, p.19-31.

Conar. 2018. Código Chileno de Ética Publicitaria. Santiago, Chile. <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

Etikan, Ilker, y Kabiru Bala. 2017. *Sampling and Sampling Methods*. Biometrics & Biostatistics International Journal 5(6).

Eguizábal, Raúl. 2020. *El discurso de la publicidad. Pensar la publicidad*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3568-7810>

García, Patricia. 2019. La publicidad nativa: un estudio de su impacto en la respuesta del consumidor. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Valladolid. España.

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

Jerez, Sara. «El negocio de los influencers está lejos de terminar: así es el nuevo mercado de las redes sociales». BioBioChile, 19 de julio de 2022. <https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/moviles-y-apps/2022/07/19/el-negocio-de-los-influencers-esta-lejos-de-terminar-asi-es-el-nuevo-mercado-de-las-redes-sociales.shtml>.

Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.

Monerri, Valentí P. 2017. *La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos*. Trabajo fin de grado. Disponible en web: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180962/TFG_Monerri_Valenti_Paula.pdf.

Rodríguez, Juan Carlos. 2005. *Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones*. Razón y Palabra, Vol., núm.48, pp. [Consultado: 10 de

Diciembre de 2023]. ISSN: . Disponible en :
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520653019>

SERNAC. *Circular Interpretativa sobre Publicidad Nativa e Influencers*. Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile, 16 de junio de 2022.

Wojdyski B. W. & Evans N. J. 2015. *Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising*. Journal of Advertising. Routledge. Link: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>