

Legal |
Opinión | Artículo 1 de 1

La séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria: una modernización necesaria que nos sitúa en la vanguardia de la autorregulación latinoamericana

"...Su contenido —digno de una Ley General de Publicidad Comercial, inexistente en Chile — no solo aborda el fenómeno de la publicidad comercial en general, sino que regula figuras e instituciones cuyo uso es cada vez más frecuentes en la actividad publicitaria y que, como acertadamente lo indica el artículo 1º quater, deben ser controladas desde una perspectiva ética para propiciar la confianza de los consumidores..."

Miércoles, 4 de diciembre de 2024 a las 10:46



A⁻ A⁺ Imprimir Enviar

Patricia López

El día 26 de noviembre de 2024 el Conar presentó la séptima edición del Código Chileno de Ética Publicitaria (CchEP), que entrará en vigencia el próximo 1º de enero y se encuentra disponible en www.conar.cl, desde esa misma fecha.

Dicho código viene a reemplazar a la sexta edición, que nos rigió desde octubre de 2018 y que ya estaba adelantado para su época, pues aludía a las representaciones de género y estereotipos (art. 2), contenía diferentes artículos que servirían al Sernac para vertebrar los principios de la publicidad comercial en la circular interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales de 2019 —[reemplazada en 2022 por una versión más completa y actualizada](#)—, regulaba la publicidad dirigida al niño, niña y adolescente (NNA) y

con el NNA, la publicidad de contenido adulto (arts. 21, 22 y 23), en medios digitales, interactivos, redes

sociales y *marketing* directo (art. 33) y actividad publicitaria de los influenciadores (art. 33).



En esta nueva edición el CchEP presenta una estructura y un contenido más sofisticado que en la versión anterior. En efecto, se vertebra en capítulos compuesto por artículos (y no solo en artículos), manteniendo la misma numeración, para conservar la geografía del código y recurriendo para ello a las expresiones bis, ter o quater, según el caso. En lo que atañe a su contenido, el avance es evidente, pues perfecciona la regulación de algunas instituciones o figuras emblemáticas e incorpora otras que no se encuentran actualmente reguladas en nuestro ordenamiento jurídico.

Entre tales novedades se encuentran: i) el repudio al edadismo (inc. final del art. 2); ii) definiciones no contenidas en la edición anterior, cuales son, la *acotación*, la *declaración publicitaria*, el *marketplace* o mercado *on line* y los menores de edad (art. 1 ter); iii) las imitaciones y caracterizaciones (art. 19 bis), junto al apoyo, representación y uso de celebridades (art. 19 ter); iv) el uso de datos personales (art. 20 bis); v) la inteligencia artificial y los *kids influencers* (art. 34 y art. 36), y vi) los juegos de azar, casinos y apuestas (art. 37) y la publicidad de concursos (art. 38).

La primera novedad es la referencia expresa al edadismo en el inciso final del artículo 2, pues a propósito del *uso de estereotipos y de representaciones de género y edad* señala expresamente que “la publicidad evitará la representación negativa de la vejez que asocia a las personas mayores con enfermedades, deterioro, situación de discapacidad o incapacidad y las caracteriza principalmente como sujetos pasivos que precisan de ayuda y cuidados en contraposición a personas que, siendo mayores, permanecen activas, vigentes, capaces de tomar decisiones y liderar con dignidad su vida”.

En lo que refiere a las definiciones, el artículo 1 ter, en su parte pertinente, precisa que la *acotación* “significa una declaración explicativa que con exactitud y veracidad indica los límites de esa declaración”; la *declaración publicitaria* es la “aseveración, afirmación o cualquier argumentación realizada por un avisador o por terceros a su nombre, sobre un producto, servicio o actividad comercial, así como los objetivos y las aspiraciones de una marca, una empresa u otra organización”; el *marketplace* es “todo sitio de internet o plataforma accesible a través de medios electrónicos que permita el anuncio, la oferta y la venta de bienes, productos o servicios, así como la compra y contratación de los mismos. También los mercados virtuales donde se produce una vinculación interacción *online* entre avisadores y consumidores a través de un tercero intermediario”, y los *menores de edad* (niños, niñas, jóvenes y adolescentes) son “quienes tengan menos de 18 años, niños y niñas menores de 14 años”, y jóvenes o adolescentes, “quienes tienen entre 14 y 18 años de edad”, considerando personas mayores “a las que tienen más de 60 años”.

La segunda novedad está representada los artículos 19 bis y 19 ter que regulan, respectivamente, las *imitaciones y caracterizaciones* y el *apoyo y uso de celebridades*. El artículo 19 bis indica que *imitación o emulación* es “la copia y la representación de actitud, patrones gestuales, lenguaje, características o estilo de una persona determinada”, precisando que la imitación publicitaria requiere el consentimiento de la persona imitada, y que ella no debe menoscabar, denigrar o perjudicar de ninguna forma a la persona representada, ni generar confusión o atribuir responsabilidad alguna a la persona imitada”. Agrega que *caracterización* es “la representación de las características, rasgos y demás elementos que definen a una persona y que permiten asociarla a un rol determinado”, debiendo identificarla como tal cuando resulte pertinente, y que si ella se refiere a una profesión, ocupación u oficio, no debe inducir a error o engaño y deberá ceñirse a las normas éticas de la profesión, ocupación u oficio representados

error o engaño y debiera ceñirse a las normas éticas de la profesión, ocupación y oficios representados.

El artículo 19 ter, en cambio, define el *apoyo o endorsement* como “una estrategia de comunicación que utiliza la imagen y las declaraciones de una celebridad, rostro o figura reconocida, en favor de una marca, producto o servicio”, enfatizando que si la comunicación tiene un carácter testimonial y sugiere que la celebridad utiliza o ha utilizado el producto anunciado, el declarante debe haber estado de buena fe al momento que otorgó su declaración y que el avisador será responsable de los apoyos engañosos o sin fundamento que pudieran realizar las celebridades declarantes.

La tercera novedad de este código dice relación con el uso de *datos personales*, regulado en los artículos 20 bis, que indica a qué puede referirse el tratamiento de datos y los principios éticos que este debe respetar. Así, precisa que el tratamiento de datos podrá referirse, entre otros, al “envío de comunicaciones comerciales de cualquier tipo y a través de todo tipo de soportes; promociones y concursos que se realicen con el objeto de recoger datos personales con fines publicitarios; uso de tecnologías que recopilen datos de los receptores de comunicación comercial”.

Por su parte, en el tratamiento de datos deberán respetarse, al menos, cinco principios éticos, cuales son: i) evitar recopilar y tratar más datos de los necesarios para el envío de las comunicaciones comerciales; ii) erigirse sobre algunas de las fuentes de ilicitud reconocidas por la legislación vigente; iii) ajustarse a la finalidad, limitación en el tiempo, a la proporcionalidad, a la calidad, a la responsabilidad, a la seguridad, a la transparencia y a la confidencialidad contenidos en las normas legales vigentes; iv) informar a los interesados el tratamiento de sus datos personales y su finalidad en un lenguaje claro, sencillo, evitando una jerga confusa, ambigua o de escaso sentido para los destinatarios, e v) informarlos sobre los derechos que les asisten respecto de sus datos personales (esto es, el acceso, la rectificación, la cancelación, la supresión, la oposición, la portabilidad y el bloqueo).

La cuarta novedad refiere a la *inteligencia artificial* y a los *kids influencers*. La primera está regulada en el artículo 34 y refiere a la IA generativa en la creación y el desarrollo de comunicaciones y actividades publicitarias y de marketing, sea en generación de contenidos, gestión y uso de datos personales, o cualquier otra actividad dirigida a los consumidores, y exige que su utilización publicitaria sea transparente, segura, sujeta al control humano y observe un deber de transparencia, proteja los datos personales y evite la manipulación (es decir, la suplantación o imitación de la imagen o voz o cualquier otra forma de representación que resulte ficticia). Por su parte, el artículo 36, destinado en esta edición a regular exclusivamente la actividad de los influenciadores, reserva su último apartado para disciplinar la actividad de los *kids influencers* (remitiendo en bloque al Capítulo VIII, sobre protección de los menores de edad, integrado por los artículos 21, 22 y 23) y exigiendo consentimiento y participación de padres, madres y tutores, la protección de la privacidad y la adecuación del contenido de la publicidad a la edad del NNA, advirtiéndose plena coherencia con el artículo 55 de la Ley 21.430, que regula la publicidad dirigida al NNA.

La última novedad del código está representada por la incorporación del Capítulo XIV, relativo a los *juegos, apuestas y concursos*, integrados por los artículos 37 y 38. El primero de ellos establece determinadas exigencias a la publicidad de actividades de juegos en general, a la publicidad de juegos destinados al NNA y de los juegos interactivos. disponiendo respecto de estos últimos que el contenido

publicitario i) no deber promover la violencia o cualquier conducta socialmente reprochable, ii) debe considerar la vulnerabilidad de las audiencias infantiles y juveniles, iii) ser fácilmente reconocible como tal, iv) evitar contenidos, formatos o anzuelos que generen una relación poco saludable con el juego o puedan afectar su condición física o psicológica y v) no solicitar datos personales de los jugadores que afecten su privacidad o seguridad. El segundo, en cambio, ajusta la *publicidad de concursos* a los siguientes principios éticos: i) igualdad de acceso y oportunidades a sus participantes, ii) informar adecuadamente sobre las características esenciales del concurso, iii) procurar que todos los términos utilizados sean fácilmente accesibles y comprensibles y iv) advertir claramente sobre cualquier costo asociado a la participación.

Esta apretada síntesis evidencia que la séptima edición del CcHEP, mérito de la abnegada y permanente labor del Conar, nos ubica en la vanguardia de la autorregulación publicitaria en Latinoamérica, pues su contenido —digno de una Ley General de Publicidad Comercial, inexistente en Chile— no solo aborda el fenómeno de la publicidad comercial en general, sino que regula figuras e instituciones cuyo uso es cada vez más frecuentes en la actividad publicitaria y que, como acertadamente lo indica el artículo 1º quater, deben ser controladas desde una perspectiva ética para propiciar la confianza de los consumidores.

** Patricia López Díaz es profesora de Derecho Civil de la Universidad Diego Portales, directora del Departamento de Derecho Civil del mismo plantel e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri.*

*** Esta columna de opinión se enmarca dentro de la ejecución del proyecto Fondecyt Regular 1220169, del que la autora es investigadora responsable.*

0 Comentarios

 Patricia Lopez ▾

P

Sé el primero en comentar...



Comparte

Mejores

Más recientes

Más antiguos

Sé el primero en comentar

Se el primero en comentar.

[Suscríbete](#)

[Política de Privacidad](#)

[No vendan mis datos](#)

EL MERCURIO

Términos y condiciones de la Información © 2002 El Mercurio Online