

La publicidad comercial ha abandonado las formas tradicionales de difusión, consistentes en:

- Afiches
- Folletos
- Gigantografías, etc.

Transitando a plataformas digitales, dando lugar a la denominada **publicidad digital**.

- Monitores de búsqueda.
- Anuncios en sitios webs y RR.SS
- Correos electrónicos.

### ¿Qué es la publicidad Digital?

Aquella publicidad que se difunde a través de dispositivos o canales digitales (**medio**).

**Formatos integrados:** Están insertados en un sitio web concreto, ocupando una posición estática (*banners - propiamente tales, megabanners, etc*).

**Formatos emergentes:** Están superpuestos al sitio web, ocupando parcial o totalmente (*pop ups, ventanas emergentes, intersitiales, etc*).

### ¿En qué medida la publicidad digital puede devenir en ilícita?

- Restringe la libre navegabilidad del usuario (*ej. inutilizando la función regresar, ventanas emergentes masivas*).
- Presenta contenido engañoso.
- Exhibe contenido perjudicial para menores de edad.
- Constituye publicidad discriminatoria o vejatoria.
- Infringe normas publicitarias en el ámbito de p. intelectual, industrial y privacidad.

### ¿Por qué vías se difunde la publicidad en línea?



De acuerdo a un análisis efectuado por el SERNAC, principalmente:



1. **Google Adwords.**
2. **RR. SS:** Facebook, instagram, Twitter, LinkedIn y **publicidad nativa.**



Aquella que se integra de forma natural al medio en que se publica, permitiendo al anunciante estar presente de forma más armónica, sin interrumpir la navegación del usuario o parecer invasiva.

- El contenido de la maca debe ser de interés para el destinatario.
- El medio en que se presenta la publicidad (digital).
- La forma no intrusiva en que se presenta (a diferencia de los medios tradicionales).

**Constituye la superación del modelo tradicional de publicidad** que, por un lado, acarreó un bajo ratio de clics y, por el otro, una percepción negativa de los usuarios. De este modo, la publicidad nativa busca captar la atención del usuario, ofreciendo mayor interactividad al usuario y procurando no interrumpir su navegación.



### ¿Desventajas de la Publicidad Nativa?

- El anuncio o campaña publicitaria **no indica que se trata de publicidad comercial**. Más aún, la publicidad nativa está **desregulada** en Chile.

Artículo 33 CchEP: "Aquella que se integra, visual y contextualmente de manera natural al contenido editorial o a la funcionalidad del medio en que se publica, tratando de no causar interrupción ni resultar invasivo, y estando presente de una manera más armonizada con el contenido del medio que la publicidad convencional."

El único reconocimiento normativo se advierte en sede de **autorregulación publicitaria**, en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CchEP)

Con todo, carece de fuerza legal erga omnes, ya que solo es vinculante para las instituciones y empresas que bajo forma de asociaciones, han adscrito al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

### ¿Por qué resulta necesario analizar el artículo 33 CchEP?

porque la publicidad digital **nativa** ha constituido el principal soporte de la actuación publicitaria de los **influencers**.

### ¿Es posible admitir la procedencia de la publicidad nativa a falta de ley?

**Sí**, de un examen de las diferentes normas que aluden a la publicidad comercial, nos lleva a concluir que se entiende por tal **toda forma de comunicación que tiene por propósito transmitir, a través de cualquier medio idóneo al efecto, un mensaje informativo de forma persuasiva con la intención de influir en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o la contratación de un servicio, sea motivándolo al efecto o promoviendo dicho producto o servicio.**

De este modo se subsume la noción de publicidad nativa en la de publicidad comercial, otorgándole un marco jurídico de genero a especie.