ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

Marketing de Influencers reales y sintéticos:

Transparencia y Protección del Consumidor

Ejecutores:

HÉCTOR REYES
BRAD AQUEA

INFORME TÉCNICO — VERSIÓN CONSOLIDADA / NOVIEMBRE 2026

FONDO CONCURSABLE
para asociaciones de consumidores

“El presente proyecto se ejecuta con aportes del Fondo Concursable para Asociaciones de Consumidores, creado por el artículo 11 bis de la Ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. La información y opiniones generadas a partir de esta iniciativa son de exclusiva responsabilidad de ODECU”.

1. Introducción

En Chile, las recomendaciones y promociones difundidas por creadores de contenido forman parte de la comunicación comercial en redes sociales. Su particularidad radica en que el mensaje publicitario puede integrarse al relato habitual de una persona o cuenta, de modo que la identificación del vínculo comercial no siempre resulta evidente por las convenciones del formato.

La expansión de herramientas de inteligencia artificial agrega modalidades de representación en que una identidad aparente puede ser sintética. Este escenario exige distinguir, por un lado, la identificación del carácter publicitario del contenido y, por otro, la identificación de la naturaleza artificial del emisor o de parte de la representación.

ODECU desarrolló un estudio exploratorio y descriptivo-fenomenológico de publicaciones comerciales con audiencia en Chile. El levantamiento concluyó con 35 piezas de Instagram, TikTok y YouTube, seleccionadas desde un banco preliminar de 48 registros. Se incorporó revisión documental y normativa y un componente de entrevistas a participantes del ecosistema del marketing de influencers.

El interés público de este diagnóstico consiste en reconocer condiciones de transparencia, verificabilidad aparente, trazabilidad comercial e identificación de emisores, distinguiendo cuidadosamente los hechos observados de las hipótesis de riesgo y de las eventuales infracciones que podrían requerir comprobación jurídica adicional. A partir de tales antecedentes, el informe formula propuestas de información y buenas prácticas para consumidores, creadores, anunciantes y agencias.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar las características de la publicidad difundida por influencers, creadores de contenido y perfiles sintéticos generados mediante inteligencia artificial en redes sociales con audiencia en Chile, considerando especialmente la transparencia, la apariencia de veracidad, la trazabilidad de los vínculos comerciales y la identificación del emisor, con el propósito de generar orientaciones que fortalezcan la protección de las personas consumidoras.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar, en una muestra intencionada de publicaciones con audiencia en Chile, las condiciones observables de transparencia comercial y verificabilidad aparente de las afirmaciones publicitarias.
- Identificar manifestaciones y riesgos aparentes relativos a publicidad no identificada, afirmaciones sin respaldo visible, condiciones comerciales poco prominentes e identidad sintética; distinguirlos de infracciones jurídicamente acreditadas.
- Elaborar orientaciones de protección para consumidores y recomendaciones de diligencia debida para creadores, marcas y agencias, diferenciando deberes legales vigentes y buenas prácticas adicionales.

3. Marco teórico

3.1. Marco conceptual

El enfoque descriptivo-fenomenológico observa el mensaje publicitario según aparece ante una audiencia, atendiendo a sus rasgos materiales y a la articulación entre relato, identidad, advertencias e información comercial. No pretende medir la percepción real de cada espectador, demostrar causalidad ni verificar mediante ensayos técnicos los resultados atribuidos a productos.

El análisis emplea cuatro dimensiones operativas: (i) transparencia publicitaria, entendida como visibilidad y oportunidad de la identificación comercial; (ii) verificabilidad aparente, referida al sustento observable que acompaña las promesas; (iii) trazabilidad del vínculo comercial, que distingue los indicios de las relaciones económicas efectivamente acreditadas; y (iv) identidad del emisor, que diferencia personas, marcas y representaciones sintéticas.

Estas dimensiones se mantienen separadas: una publicación claramente identificada como publicidad puede formular afirmaciones que exijan comprobación; una publicación que declara el uso de IA puede, a la vez, no identificar adecuadamente su finalidad comercial. La clasificación de riesgo aparente es una herramienta analítica, no una constatación de daño o ilegalidad.

3.2. Marco regulatorio

El marco principal es la Ley N.º 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Su artículo 3.º, inciso primero, letra b), reconoce el derecho a información veraz y oportuna; el artículo 28 aborda mensajes publicitarios que inducen a error o engaño en materias expresamente previstas; el artículo 33 exige que la información en publicidad y difusión sea susceptible de comprobación y no induzca a error o engaño. Los artículos 35 y 36 establecen deberes específicos para promociones, ofertas, concursos y sorteos.

La Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencers, aprobada por Resolución Exenta N.º 534 de 16 de junio de 2022 del SERNAC, orienta la identificación clara y destacada de contenidos publicitarios y del vínculo con el anunciante; contiene criterios interpretativos y recomendaciones de buenas prácticas. La atribución de responsabilidades requiere examinar las condiciones efectivas de participación y el marco aplicable a cada caso.

Los criterios de autorregulación de la industria, incluidos los de CONAR y las guías de IAB Chile, se consideran antecedentes complementarios. Su relevancia no debe confundirse con la fuerza obligatoria de una norma legal. Las cuestiones tributarias relacionadas con servicios y canjes se rigen por reglas específicas que no se verifican a partir de una publicación.

4. Metodología

4.1. Enfoque y alcance

Se ejecutó un diagnóstico cualitativo, descriptivo, documental y exploratorio, con sistematización de frecuencias de variables previamente definidas. La muestra no es probabilística ni estadísticamente representativa de la totalidad del marketing de influencers en Chile. La unidad de análisis es la publicación comercial accesible en redes sociales; la información se registró mediante textos, recursos visuales, características de la cuenta, advertencias, enlaces y campos de codificación.

No se aplicaron encuestas poblacionales ni grupos focales, ni se efectuaron ensayos de laboratorio, auditorías tributarias o fiscalizaciones de contratos. Por lo tanto, los resultados describen contenido

y antecedentes visibles; no acreditan intención de engañar, recepción real del público, vínculos contractuales no documentados ni eventuales infracciones caso a caso.

4.2. Unidad de análisis

La pieza digital individual es la unidad de análisis. Se conservaron identificadores únicos de publicación y metadatos de plataforma, categoría, formato, cuenta emisora, marca o producto, fechas, enlace y codificador. El instrumento distingue observación de contenido, clasificación analítica y documentación de respaldo.

4.3. Diseño muestral

Se conformó un banco preliminar de 48 publicaciones candidatas. La matriz definitiva comprende 35 registros únicos (15 Instagram, 12 TikTok y 8 YouTube), con siete piezas por cada categoría de consumo: salud y bienestar; belleza y cuidado personal; finanzas e inversiones; comercio electrónico; y servicios digitales y aplicaciones.

Plataforma	Piezas	Participación
Instagram	15	42,9 %
TikTok	12	34,3 %
YouTube	8	22,9 %
Total	35	100 %

La selección fue intencionada para incorporar diversidad temática y distintos grados de señalización publicitaria. El equilibrio entre categorías responde al diseño, no a la participación real de cada sector en el mercado. La matriz registra 25 reels, siete videos largos y tres carruseles.

4.4. Instrumentos de recolección y análisis

El libro de trabajo «Matriz y Control Proyecto Influencers» contiene un banco preliminar, una matriz definitiva, control de cuotas y listas maestras. La matriz definitiva registra 22 campos de identificación, clasificación, valoración aparente y trazabilidad. La totalidad de los 35 registros consigna a Brad Aquea como codificador.

Las variables principales incluyen identificación publicitaria, ubicación de avisos, promesa comercial, sustento observable, riesgo aparente, tipo de vínculo, naturaleza del emisor, declaración de IA y simulación de sensaciones humanas. Se analizaron frecuencias y combinaciones descriptivas; sus categorías fueron aplicadas dentro del instrumento y no equivalen a un peritaje independiente.

El trabajo contempla entrevistas abiertas a actores del sector. A la fecha de esta versión se dispone de doce respuestas escritas de Rodrigo Saavedra (IAB Chile); las demás entrevistas previstas no se encuentran incorporadas al material disponible. Sus respuestas se utilizan solo como perspectiva individual, identificada expresamente como tal.

4.5. Trazabilidad y límites documentales

Cada registro de la matriz definitiva incorpora un enlace permanente de publicación y una referencia a carpeta de custodia. No obstante, la planilla remite a una carpeta general, sin identificar inequívocamente el archivo de respaldo específico de cada pieza. Cuatro registros de TikTok no consignan fecha de emisión, aunque sí fecha de captura. Además, existen siete identificadores no coincidentes entre los registros seleccionados del banco preliminar y los de la matriz definitiva, situación que requiere conciliación antes del cierre documental.

Estos asuntos no alteran las frecuencias registradas en la matriz definitiva, pero deben resolverse para la reproducción completa del procedimiento y la publicación final de anexos.

5. Resultados

5.1. Caracterización general

La muestra final comprende 35 publicaciones, siete por categoría de consumo. La composición por plataforma se indica en la sección metodológica. Se trata de un conjunto deliberadamente diverso, por lo que las frecuencias no permiten inferir tasas de cumplimiento en el mercado chileno.

5.2. Transparencia y ubicación de advertencias

Clasificación	N	%
Alta transparencia	8	22,9
Señalización dudosa	15	42,9
Omisión total	12	34,3
Total	35	100

El instrumento registra catorce avisos inmediatos, cinco ocultos tras la expansión «ver más», cuatro diluidos en bloques de etiquetas y doce ausentes. Solo seis piezas presentan herramienta nativa de colaboración comercial activa; en veintinueve no se registra activación. La existencia de señales comerciales y la presencia de una herramienta nativa son variables distintas: dos registros con alta transparencia no emplean la herramienta nativa.

Por plataforma, Instagram presenta tres publicaciones de alta transparencia, siete dudosas y cinco con omisión; TikTok, cinco, tres y cuatro, respectivamente; YouTube, cero, cinco y tres. Estas diferencias corresponden exclusivamente al corpus intencionado.

5.3. Promesas comerciales y sustento observable

Tipo de sustento clasificado	Piezas
Testimonio puramente subjetivo	19
Remisión a bases, plazos o condiciones	8
Sin sustento observable	5
Cita a estudio / ISP visible	3

El testimonio subjetivo es la modalidad de sustento más frecuente registrada. Su presencia no equivale, por sí sola, a falsedad ni a infracción: importa diferenciar experiencias personales de afirmaciones sobre resultados objetivamente verificables. La ausencia de respaldo dentro de la pieza tampoco demuestra que no exista documentación externa.

Las promesas se distribuyen en nueve de salud o efectos corporales, ocho de descuentos o precios, siete de belleza o cosmética, cinco de rentabilidad o dinero, cinco funcionales ordinarias y una vinculada con concurso o sorteo. El registro de condiciones complementarias requiere considerar el tipo de promesa y la visibilidad de su información de soporte.

5.4. Vínculos comerciales observados

Modalidad codificada	Piezas
Contrato o patrocinio formal	14

Comisión por venta / afiliación	13
Vínculo difuso o no aclarado	7
Canje o regalo declarado	1

Estas cifras representan etiquetas de clasificación del instrumento. No deben describirse como contratos revisados o remuneraciones documentalmente acreditadas. Un código de descuento, una marca visible o una recomendación no acreditan, por sí solos, el contenido de acuerdos económicos.

5.5. Tipo de emisor e inteligencia artificial

La matriz identifica 27 emisores humanos, cuatro marcas y cuatro identidades sintéticas o asociadas a IA. En los cuatro casos sintéticos existe declaración de IA: tres mediante etiqueta oficial de plataforma y uno mediante declaración formal. Aun así, tres registran señalización comercial dudosa y uno omisión total. Este contraste muestra que identificar un contenido como artificial y señalar su finalidad comercial son operaciones diferentes.

En dos de los cuatro registros sintéticos se clasificó la simulación de sensaciones humanas. Ello requiere especial atención a la naturaleza de las afirmaciones y a su contexto ficcional; no autoriza a declarar engañosa toda representación sintética.

5.6. Riesgo aparente y relaciones entre variables

Se clasificaron seis publicaciones con riesgo aparente alto, veintiuna medio y ocho bajo. Entre las doce con omisión total de señalización se registraron cuatro de riesgo alto y ocho medio; entre las quince con señalización dudosa, dos alto, once medio y dos bajo; y entre las ocho de alta transparencia, seis bajo y dos medio.

La asociación descriptiva entre transparencia y riesgo no demuestra causalidad ni constituye validación independiente: las valoraciones provienen de un mismo instrumento y podrían compartir criterios. Estas categorías sirven para priorizar análisis y no para imputar conductas a emisores particulares.

5.7. Aporte de entrevistas disponible

Rodrigo Saavedra (IAB Chile) describe una profesionalización desigual entre grandes anunciantes/agencias y participantes de menor escala; identifica dificultades de transparencia en canjes, vínculos prolongados, formatos efímeros y reutilización de contenido. Propone conservar contratos, aprobaciones y copias de publicaciones, y distingue la divulgación del uso de IA de la veracidad de las afirmaciones publicitarias (Entrevista E01, respuestas 2–10).

Para Saavedra, la autonomía de un creador humano puede funcionar como filtro informal, aunque no reemplaza la responsabilidad del anunciante; considera que tal filtro podría desaparecer cuando el personaje sintético es controlado por la misma marca (E01, respuesta 10). Estas son perspectivas del entrevistado que requieren contrastarse con los demás testimonios previstos; no son resultados generalizables de una muestra de actores.

6. Conclusiones

Los resultados permiten sostener que el marketing de influencers combina la promoción comercial con recursos narrativos asociados a identidades personales o representadas. Esa combinación puede coexistir con una identificación publicitaria clara, pero la muestra también incluye advertencias

poco prominentes o ausentes. La transparencia es, por tanto, una dimensión que debe examinarse en cada contenido, sin presumirla ni descartarla por el tipo de emisor.

La prominencia del testimonio personal en el corpus plantea la necesidad de distinguir las percepciones subjetivas de las afirmaciones objetivas sobre productos y servicios. La veracidad de estas últimas requiere respaldo pertinente; el estudio, en cambio, evaluó la presencia observable de sustentos y no efectuó pruebas independientes de efectividad.

Las modalidades económicas de colaboración son diversas y no siempre pueden reconstruirse mediante el contenido difundido. La identificación pública de un producto o código promocional no equivale a conocer íntegramente contratos, contraprestaciones o procesos internos de aprobación.

Los casos sintéticos muestran una diferencia relevante entre declarar IA y transparentar publicidad. También permiten formular preguntas sobre los responsables de la recomendación y las experiencias representadas, sin que la observación del contenido acredite por sí sola la ausencia de controles internos.

Para efectos de protección del consumidor deben distinguirse dos situaciones: (1) conductas que, si se comprueban sus presupuestos jurídicos y fácticos, pueden constituir infracciones a obligaciones aplicables de la Ley N.º 19.496; y (2) prácticas, zonas grises y problemas organizacionales que, aun sin constituir infracciones acreditadas a esa ley, ameritan orientaciones, formación, autorregulación o eventuales ajustes regulatorios. La segunda categoría puede comprender materias sujetas a otras normas, por ejemplo tributarias, cuya aplicación exige análisis específico.

El estudio no establece infracciones individualizadas ni mide su prevalencia en Chile. Su contribución consiste en describir situaciones reconocibles, construir criterios de análisis y ofrecer una base para la mejora de la información dirigida a consumidores. Las conclusiones sobre perspectivas de la industria son provisionales hasta integrar las entrevistas restantes.

7. Propuestas

7.1. Medidas vinculadas con deberes de la legislación de consumo

- Reforzar la identificación clara, oportuna y destacada de contenidos comerciales cuando corresponda, atendiendo a la relación efectiva con el anunciante y a los criterios de la Circular SERNAC N.º 534/2022.
- Exigir que las afirmaciones sobre características, resultados, precios y condiciones sean comprobables y no induzcan a error, conforme a los artículos 28 y 33 de la Ley N.º 19.496; verificar la aplicación al caso concreto antes de calificar una infracción.
- Asegurar información adecuada sobre bases y duración de promociones u ofertas, y requisitos especiales para concursos y sorteos, según los artículos 35 y 36 cuando sean pertinentes.
- Precisar en cada caso los sujetos obligados y los antecedentes que acreditan una eventual infracción, evitando asimilar automáticamente la ausencia de etiqueta a una sanción legal configurada.

7.2. Buenas prácticas y propuestas complementarias

- Establecer procedimientos previos de campaña: criterios de selección, briefs, revisión del producto, respaldo de afirmaciones, identificación publicitaria acordada y registro de aprobaciones.

- Mantener trazabilidad documental mediante contratos, capturas finales, versiones de contenido, fechas y responsables de validación; incluir mecanismos de corrección de publicaciones.
- Desarrollar orientación específica para pymes y nano/microcreadores sobre canjes, diferencia entre regalo y contraprestación, documentación de acuerdos y consulta de obligaciones tributarias aplicables.
- Diseñar reglas de identificación separadas para publicidad y contenido sintético; evitar testimonios de experiencia personal que puedan atribuirse engañosamente a identidades sin vivencia humana efectiva.
- Promover estándares comprensibles de identificación que no dependan de «ver más», etiquetas diluidas o señales ambiguas, y evaluar adaptaciones para directos, videos breves y contenidos reutilizados.
- Impulsar una guía práctica para consumidores con tres preguntas de control: «¿Esto es publicidad?», «¿Qué relación existe con la marca?» y «¿Quién me está hablando realmente?».

7.3. Priorización y seguimiento

Se recomienda priorizar medidas verificables de corto plazo —identificación de colaboraciones, resguardo de evidencia y formación dirigida—, complementadas con seguimiento cualitativo sobre contenido sintético, condiciones de canje y distribución del control en las campañas. Cualquier propuesta de reforma normativa debería fundarse en brechas comprobadas que no puedan resolverse mediante las obligaciones vigentes o su implementación.

8. Fuentes consultadas

- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Ley N.º 19.496, Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, texto actualizado. https://www.bcn.cl/leychile/Navegar?idNorma=61438
- Servicio Nacional del Consumidor (2022). Resolución Exenta N.º 534, de 16 de junio de 2022. Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e influencers. https://www.sernac.cl/portal/618/w3-article-65742.html
- Servicio Nacional del Consumidor (2022). El SERNAC dicta circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers. https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-65831.html
- ODECU (2026). Diagnóstico y desarrollo del proyecto Influencers; ficha metodológica y planificación (documentación interna).
- ODECU (2026). Matriz y Control Proyecto Influencers: hoja 02_Matriz_Definitiva (35 publicaciones), hoja 03_Banco_Preliminar (48 registros), hoja 01_Control_Cuotas y hoja 04_Listas_Maestras. Anexo A, libro Excel.
- ODECU (2026). Entrevista E01 a Rodrigo Saavedra (IAB Chile), doce respuestas recibidas el 11 de noviembre de 2026. Anexo B.
- IAB Chile (2023). Guía práctica de influencer marketing. Referencia documental del estudio, pendiente de normalización bibliográfica final.
- NOT MEDIA (2025). No es un hobbie. Es un trabajo de innovación. Referencia documental del estudio, pendiente de normalización bibliográfica final.

Anexos documentales

Anexo A. «MATRIZ Y CONTROL PROYECTO INFLUENCERS.xlsx». Se entrega como archivo Excel independiente, que conserva íntegramente la matriz definitiva de 35 piezas y sus hojas de banco preliminar, control de cuotas y listas maestras. La separación evita reducir sus 22 columnas a una tabla ilegible en el presente documento.

Anexo B. Entrevistas completas. A la fecha de esta versión se cuenta con el cuestionario y las doce respuestas de Rodrigo Saavedra, que se reproducen en archivo documental independiente. Las demás entrevistas se incorporarán cuando estén recibidas y validadas.

Pendientes de validación documental: conciliación de siete identificadores banco/matriz, completar cuatro fechas de emisión y asociar archivos específicos de custodia a cada registro. El informe mantiene la calificación de «versión consolidada» mientras se resuelven estos antecedentes y se integran las entrevistas restantes.