



de los influenciadores que generan contenidos de carácter comercial, atribuyéndoles las mismas normas éticas que cualquier actor de la industria, y considerando el rol que también tienen las marcas que trabajan con ellos.

Esta normativa, entonces, puede ser un gran complemento y objeto de orientación en la aplicación de la ley antes mencionada, pues en ambos casos el fin máximo es la protección del consumidor.

MARIBEL VIDAL

Directora ejecutiva de CONAR

Influencers éticos

Señor Director:

El auge de las redes sociales en los últimos años ha dado un rol preponderante en el espacio público a los creadores de contenidos. Esto incluye al mercado financiero, el *marketing* y la publicidad. Es así que —tal como lo señala el artículo publicado en este medio el viernes 10 de enero— la implementación de la Ley Fintech constituye un gran hito al regular la actividad de los *influencers* que tienen la "capacidad o finalidad de influir en un comportamiento de la audiencia sobre la conveniencia de invertir en algún tipo de instrumento financiero".

Se trata de una medida importante y que se complementa con la que han tomado otras áreas en vista de esta nueva realidad, considerando la oportunidad que representan las redes para la conexión con las audiencias.

Así, en el ámbito de la publicidad en Chile, el Código de Ética recoge esta situación en su séptima edición. El artículo 36 enfatiza la relevancia de la autorregulación