



PERIODO LEGISLATIVO 2026-2030

LEGISLATURA 374

Incorpora una leyenda informativa obligatoria en la publicidad creada, sustancialmente, mediante inteligencia artificial

SESIÓN N°

50

PRIMER TRÁMITE CONST.

FECHA

04-08-2026

SEGUNDO TRÁMITE CONST. (S)

DESTINACIÓN

☐ 01.- AGRICULTURA, SILVICULTURA Y DESARROLLO RURAL

☐ 02.- DEFENSA NACIONAL

☒ 03.- ECONOMÍA, FOMENTO; MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA PROTECCIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y TURISMO

☐ 04.- EDUCACIÓN

☐ 05.- HACIENDA

☐ 06.- GOBIERNO INTERIOR, NACIONALIDAD, CIUDADANÍA Y REGIONALIZACIÓN

☐ 07.- CONSTITUCIÓN, LEGISLACIÓN, JUSTICIA Y REGLAMENTO

☐ 08.- MINERÍA Y ENERGÍA

☐ 09.- OBRAS PÚBLICAS

☐ 10.- RELACIONES EXTERIORES, ASUNTOS INTERPARLAMENTARIOS E INTEGRACIÓN LATINOAMERICANA

☐ 11.- SALUD

☐ 12.- MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES

☐ 13.- TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

☐ 14.- VIVIENDA, DESARROLLO URBANO

☐ 15.- TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES

☐ 16.- RÉGIMEN INTERNO Y ADMINISTRACIÓN

☐ 17.- DERECHOS HUMANOS Y PUEBLOS ORIGINARIOS

☐ 18.- LA FAMILIA

☐ 19.- CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

☐ 20.- BIENES NACIONALES

☐ 21.- PESCA, ACUICULTURA E INTERESES MARÍTIMOS

☐ 22.- DE EMERGENCIA, DESASTRES Y BOMBEROS

☐ 24.- CULTURA, ARTES Y COMUNICACIONES

☐ 25.- SEGURIDAD CIUDADANA

☐ 27.- ZONAS EXTREMAS Y ANTÁRTICA CHILENA

☐ 29.- DEPORTES Y RECREACIÓN

☐ 31.- DESARROLLO SOCIAL, SUPERACIÓN DE LA POBREZA Y PLANIFICACIÓN

☐ 33.- RECURSOS HÍDRICOS Y DESERTIFICACIÓN

☐ 34.- MUJERES Y EQUIDAD DE GÉNERO

☐ COMISIÓN DE HACIENDA, EN LO PERTINENTE.

☐ COMISIÓN MIXTA.

☐ COMISIÓN ESPECIAL MIXTA DE PRESUPUESTOS.

☐ EXCMA. CORTE SUPREMA, EN LO PERTINENTE.

☐ OTRA:

Proyecto de ley que incorpora una leyenda informativa obligatoria en publicidad creada sustancialmente mediante inteligencia artificial

Idea matriz

El proyecto busca crear una obligación de información para aquellas piezas publicitarias que hayan sido sustancialmente creadas mediante sistemas de inteligencia artificial generativa, a través de una advertencia clara y perceptible para los consumidores, según corresponda a su naturaleza visual, auditiva o audiovisual.

Antecedentes

La inteligencia artificial generativa constituye una de las transformaciones tecnológicas más relevantes de los últimos años, permitiendo la creación de contenidos digitales capaces de reproducir con un alto grado de realismo, imágenes, voces, videos, rostros, escenarios y otros elementos que tradicionalmente requerían una producción humana directa.

El desarrollo de estas herramientas ha generado importantes oportunidades de innovación en diversos ámbitos económicos y creativos, incluido el sector publicitario, donde actualmente es posible producir piezas comerciales mediante sistemas capaces de generar personajes inexistentes, recrear rostros, voces, modificar escenarios o elaborar secuencias audiovisuales completas. Sin embargo, esta misma capacidad plantea nuevos desafíos regulatorios relacionados con la **transparencia y el derecho de las personas a conocer la naturaleza del contenido al que se encuentran expuestas**.

Durante los últimos meses se ha observado un incremento significativo en la utilización de inteligencia artificial generativa para la elaboración de contenidos publicitarios difundidos masivamente en plataformas digitales, en radio y televisión. Particular relevancia han adquirido las piezas audiovisuales vinculadas a eventos de alta exposición pública, como el Mundial de Fútbol, donde diversas campañas han recurrido a imágenes, animaciones y elementos audiovisuales generados artificialmente para captar la atención de las audiencias. Si bien estas herramientas permiten ampliar las posibilidades creativas de la publicidad, también evidencian la necesidad de establecer estándares mínimos de transparencia respecto del origen del contenido comercial que reciben los consumidores.



Este fenómeno se inserta, además, dentro de un debate legislativo más amplio respecto de los efectos de la inteligencia artificial generativa en la sociedad y en la protección de derechos. En este contexto, recientemente se ha impulsado en el Congreso Nacional la discusión de iniciativas destinadas a abordar los riesgos derivados de la generación y difusión de contenidos sintéticos, como aquella presentada por la diputada Gael Yeomans, orientada a proteger la identidad e integridad digital de las personas frente a representaciones digitales verosímiles pero falsas generadas mediante inteligencia artificial. Dichas iniciativas reflejan la necesidad de avanzar progresivamente en reglas de transparencia y responsabilidad frente a nuevas formas de creación y difusión de contenidos digitales.

La legislación chilena reconoce como un elemento esencial de la protección de los consumidores el **derecho a recibir información veraz, oportuna y suficiente** respecto de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. En esta materia, la Ley N° 19.496 establece obligaciones destinadas a **evitar que las comunicaciones comerciales induzcan a error a los consumidores**, regulando especialmente aquellas situaciones en que la publicidad entregue información falsa o engañosa respecto de los productos o servicios promocionados.

No obstante, el marco normativo vigente no contempla actualmente una obligación específica destinada a informar cuando una pieza publicitaria haya sido creada sustancialmente mediante sistemas de inteligencia artificial generativa. Esta ausencia regulatoria resulta especialmente relevante considerando que estas tecnologías pueden producir contenidos que **aparentan representar situaciones, personas o elementos reales, aun cuando hayan sido completamente generados o modificados mediante sistemas automatizados**.

La presente iniciativa busca abordar este desafío desde una perspectiva de transparencia y protección al consumidor, estableciendo un deber de información limitado a aquellos casos en que la inteligencia artificial generativa haya intervenido de manera sustancial en la creación del contenido publicitario. En consecuencia, no se pretende restringir el uso de herramientas tecnológicas en la actividad publicitaria, sino establecer obligaciones cuando la tecnología determine elementos esenciales del mensaje comercial o altere significativamente la percepción de realidad de dichos elementos.

De esta manera, el proyecto reconoce que **el uso de inteligencia artificial generativa no constituye por sí mismo una práctica ilícita, pero sí una circunstancia que puede resultar relevante para la formación de la voluntad del consumidor**. La identificación de estos contenidos permite fortalecer la transparencia del mercado, otorgando a las personas herramientas para evaluar la información comercial que reciben.

En consecuencia, la presente iniciativa busca actualizar la normativa de protección al consumidor frente a los desafíos derivados del uso creciente de inteligencia artificial.



generativa en la publicidad, estableciendo un estándar de transparencia que permita compatibilizar la innovación tecnológica con la protección efectiva de los derechos de los consumidores.

Resumen del proyecto

El proyecto incorpora un nuevo artículo 33 bis a la Ley N° 19.496, que crea una obligación de información para aquellas piezas publicitarias que hayan sido sustancialmente creadas mediante sistemas de inteligencia artificial generativa, exigiendo que incorporen una advertencia clara y perceptible para los consumidores, según corresponda a su naturaleza visual, auditiva o audiovisual. También, define cuándo existe creación sustancial mediante inteligencia artificial y establece que dicha obligación será aplicable con independencia de que la publicidad pueda configurar una infracción por publicidad falsa o engañosa. Por último, también hace aplicable la solicitud de información a los medios difusores de la publicidad, establecida en el artículo 34, también a los casos de infracciones a la obligación creada en este proyecto.

Por los motivos aquí expuestos, las Diputadas y los Diputados firmantes proponemos a la Honorable Cámara de Diputados y Diputadas el siguiente:

PROYECTO DE LEY

Artículo primero. *Modificación a la ley 19.496.* Introdúcense las siguientes modificaciones en la ley N° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores:

1. Introdúcese el siguiente artículo 33 bis nuevo:

"Artículo 33 bis. Obligación de información en publicidades creadas con inteligencia artificial. Toda pieza publicitaria que hubiera sido sustancialmente creada mediante sistemas de inteligencia artificial generativa, deberá incluir, en el caso de piezas visuales o audiovisuales, una leyenda visible, o, en el caso de piezas auditivas, audible; que informe de dicha circunstancia de manera clara, expresa, destacada y suficientemente perceptible para el consumidor.

Para efectos de este artículo, se entenderá que existe creación sustancial



cuando la inteligencia artificial haya generado los elementos esenciales de la publicidad, tales como imágenes, videos, voces, diálogos, rostros, escenarios, actores, personajes, representaciones del producto o servicio ofrecido, entre otros. Así mismo, también se entenderá que existe cuando la edición, corrección cinematográfica, postproducción o apoyo técnico de dichas piezas, altere la percepción de veracidad de los elementos esenciales de la publicidad.

La obligación establecida en este artículo procederá con independencia de que la pieza publicitaria pueda configurar o no una infracción a las normas sobre publicidad engañosa contenidas en esta ley.”

2. Intercálase en el artículo 34, después de la coma que sigue a la frase “*publicidad falsa o engañosa,*” lo siguiente: “**o creada sustancialmente mediante inteligencia artificial generativa en contravención de lo dispuesto en el artículo 33 bis,**”.

Artículo segundo. Reglamento. Un reglamento determinará las especificaciones técnicas de la leyenda, tales como su formato, ubicación, tamaño, contraste, duración y niveles de audición, asegurando que sea perceptible de manera efectiva y oportuna por el consumidor antes de la decisión de consumo.



H. Diputada de la República

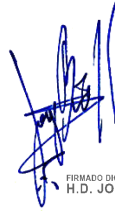




FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. EMILIA SCHNEIDER V.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. GAEL YEOMANS A.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. JORGE BRITO H.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. COCA NANCO V.



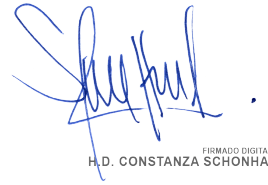
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. JAIME BASSA M.



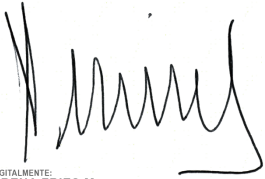
FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. VALENTINA CACERES M.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CONSUELO VELOSO A.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. CONSTANZA SCHONHAUT S.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. LORENA FRIES M.



FIRMADO DIGITALMENTE:
H.D. FELIX BUGUENO S.

