

Guía *de* Buenas Prácticas

PARA LA INDUSTRIA DE MEDIOS



CÁMARA DE
EMPRESAS
CREATIVAS



El ecosistema de medios cumple un rol estructural y estratégico dentro de la industria creativa, actuando como un eje fundamental en la conexión entre marcas, contenidos y audiencias. Su funcionamiento impacta directamente en la sostenibilidad económica de muchos actores del ecosistema creativo, en la generación de empleo, en la difusión de contenidos y en el acceso de la ciudadanía a información confiable y entretenimiento de calidad.

A diferencia de otros sectores de la industria creativa, el negocio de medios se caracteriza por relaciones comerciales continuas, decisiones de largo plazo y modelos operativos que requieren altos niveles de coordinación, confianza y profesionalización entre medios, agencias de medios, avisadores y otros actores relevantes.

La presente Guía de Buenas Prácticas, surge del trabajo colaborativo del Comité de Medios de la Cámara de Empresas Creativas a partir del diálogo sostenido entre sus integrantes, y tiene como propósito promover estándares que fortalezcan la transparencia, la sostenibilidad y el valor del sector, contribuyendo a mantener relaciones comerciales cada vez mejores y sostenibles.

La adopción de estas buenas prácticas es de carácter voluntario y busca orientar el actuar de los distintos actores del ecosistema (medios, agencias de medios y avisadores), fomentando una cultura de colaboración, profesionalismo y mejora continua, en coherencia con el marco normativo vigente y con estándares internacionales de la industria.

PILARES DE ESTA GUÍA

Las mejores prácticas en la contratación de medios se centran en la transparencia, la claridad y el desempeño, y requieren contratos inequívocos con roles claramente definidos, propiedad explícita de datos y rebates, lineamientos estrictos de calidad, penalidades por incumplimiento y auditorías periódicas para asegurar el cumplimiento, especialmente en entornos digitales complejos.

Los elementos clave incluyen la definición detallada de las prácticas de compra de medios, la transparencia en los fees y una sólida gobernanza de datos.

La Guía de Buenas Prácticas del Sector Medios se sustenta en los siguientes pilares:

- Transparencia como base de la confianza.
- Profesionalización del sector como motor de creación de valor.
- Sostenibilidad económica del ecosistema creativo.
- Respeto y valoración de los contenidos.
- Colaboración entre los actores del sistema (medios, agencias y avisadores)
- Ética y responsabilidad frente a las audiencias.
- Desarrollo de una industria de medios competitiva y de futuro.





TABLA *DE* CONTENIDOS



1

Principios y valores que promueve la Cámara de Empresas Creativas de Chile

2

Marco Normativo y Regulatorio

3

Aspectos Claves a Considerar

4

Alcance y Cumplimiento



1.

PRINCIPIOS GENERALES Y VALORES QUE PROMUEVE LA CÁMARA DE EMPRESAS CREATIVAS



En virtud de la necesidad de promover un correcto ambiente de negocios, la libre y sana competencia y relaciones basadas en la confianza y la sostenibilidad empresarial, la Cámara de Empresas Creativas de Chile insta a sus empresas asociadas a desarrollar sus actividades dentro de los principios y valores contenidos en su [Código de Ética, Autorregulación, Promoción de Buenas Prácticas y Mejora Continua \(en adelante el “Código”\)](#), cuya adhesión es parte de los requisitos para incorporarse a esta asociación.

Asimismo, la Cámara fomenta e invita a los demás actores del sector de la industria creativa a adoptar los principios y valores que promueve, para que, en el desarrollo de sus actividades, puedan colaborar, incluso desde fuera de la Cámara, en la construcción de un ecosistema empresarial sólido, ético y sostenible, que impulse la innovación, la confianza y el crecimiento responsable. Estos principios y valores deben guiar la conducta de todos los actores involucrados, promoviendo prácticas éticas, responsables y sostenibles, y contribuyendo al desarrollo de un entorno de negocios justo, confiable y competitivo, en el que prime la colaboración y el respeto mutuo.



● **Principio de Autonomía de la Voluntad:** Las empresas mandantes, en ejercicio de la libre iniciativa empresarial, tienen el derecho de convocar y establecer las reglas que rigen en los procesos de convocatoria, selección y contratación de empresas creativas, dentro del ámbito dispuesto en el marco legal vigente, las normativas específicas aplicables y las disposiciones establecidas en esta Guía.

Asimismo, las empresas creativas tienen el derecho de decidir libremente el participar o no en los llamados que sean convocados por los mandantes, lo cual implica la aceptación de las bases y condiciones establecidas.

● **Principio de la Libre y Leal Competencia:** Los procesos de convocatoria, selección y contratación se desarrollarán en cumplimiento de la normativa legal vigente, y en un marco en donde se respete y promueva la libre y leal competencia, promoviendo relaciones comerciales basadas en la buena fe, eficiencia económica y libre mercado.

● **Principio de Transparencia e Igualdad de Condiciones:** Durante todo el proceso de convocatoria y selección, los mandantes deben asegurarse de resguardar la existencia de un proceso justo y equitativo, asegurando la igualdad de condiciones entre todos los participantes.



● **Principio de Confidencialidad:** La obligación de confidencialidad se aplicará a todos los actores que participen del proceso de convocatoria, selección y contratación de empresas creativas, y se extenderá a su personal y a terceros que se contraten para efectos de su participación en el proceso. Para estos efectos, se recomienda que la obligación de confidencialidad, su extensión, duración, contenido y alcances, se regule mediante un acuerdo de confidencialidad a ser suscrito por escrito por las partes.

● **Principio de Buena Fe y Amigables Composedores:** Las relaciones entre los mandantes y las empresas creativas serán transparentes y se regirán por la buena fe y la búsqueda de soluciones como amigables composedores en caso de posibles controversias. La Cámara, ante denuncias realizadas a través de canales formales que hagan referencia a incumplimientos de sus [Estatutos](#), su [Código de Ética y/o de la Guía de Buenas Prácticas](#), y que involucren a dos o más empresas socias, podrá activar los protocolos internos y los órganos jurisdiccionales correspondientes, de acuerdo con lo establecido en los Estatutos de la Cámara.

● **Principio de Legalidad:** Las relaciones comerciales entre empresas creativas, sus clientes y proveedores, deberán ajustarse a la legislación vigente, incluyendo las normas que regulan cada una de sus actividades, la comunicación comercial, los derechos de imagen, la propiedad intelectual e industrial y los secretos comerciales, incluyendo los derechos de terceros que incorporen las mismas. Adicionalmente, deberán respetar los Códigos de Ética Publicitaria y los Acuerdos de Autorregulación que sean aplicables.

● **Principio de respeto y defensa a la propiedad intelectual y derechos de autor:** En las relaciones entre los mandantes y las empresas creativas debe primar el respeto y cumplimiento de la normativa sobre propiedad intelectual y derechos de autor. En este sentido, toda utilización de ideas, obras, creaciones o materiales creados por una empresa creativa, debe ser previamente autorizado de manera formal y por escrito, asegurando la transparencia y la legalidad en la cesión o adquisición de derechos.

2. Marco Normativo y Regulatorio

El desarrollo de las buenas prácticas del sector medios se enmarca en el respeto y cumplimiento de la normativa vigente en Chile, la cual establece principios y obligaciones relevantes para la actividad de los medios, las agencias de medios y los avisadores.

Sin perjuicio de que cada organización debe evaluar sus obligaciones específicas, entre las principales normativas que influyen en la actividad del sector se consideran, entre otras:

1. Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual

Regula la creación, protección, uso y explotación de obras intelectuales, incluyendo contenidos informativos, audiovisuales, digitales y editoriales. En el contexto del sector medios, resulta especialmente relevante en lo relativo al reconocimiento de autoría, la protección de los contenidos generados por los medios, el uso legítimo de material de terceros y la correcta atribución de fuentes.

El respeto a la propiedad intelectual y a los derechos de autor constituye una base fundamental para la valoración de los contenidos y para el desarrollo de una industria creativa sólida y sostenible.

2. Ley N° 19.628 sobre Protección de la Vida Privada y Datos Personales

Regula el tratamiento de datos personales, estableciendo principios de legalidad, finalidad, proporcionalidad y seguridad en el uso de información asociada a personas naturales. Para el sector medios, esta ley resulta relevante en el uso de datos de audiencias, métricas, segmentación, análisis de comportamiento y gestión de bases de datos vinculadas a campañas publicitarias y contenidos. La adopción de buenas prácticas en el tratamiento de datos contribuye a fortalecer la confianza de las audiencias, las marcas y los actores del ecosistema.

3. Ley N° 18.838 que crea el Consejo Nacional de Televisión (CNTV)

Regula el funcionamiento de los servicios de televisión y establece principios aplicables a los contenidos emitidos por medios audiovisuales regulados, incluyendo el respeto a la dignidad de las personas, las buenas costumbres y la protección de audiencias. Si bien no todos los medios están sujetos a esta regulación específica, sus principios generales constituyen un referente relevante en materia de responsabilidad editorial, ética de contenidos y autorregulación.

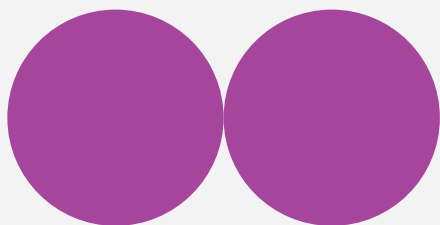
4. Ley N° 19.733 – Sobre Libertad de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo

Derecho fundamental garantizado por la Constitución, esta normativa ampara la libertad de emitir opiniones y de informar sin censura previa, permitiendo a cualquier persona buscar y difundir información por cualquier medio.

3.

Aspectos claves a considerar

Ámbitos de Buenas Prácticas en el Sector de Medios



1. Formación Profesional

Promover la capacitación continua y el desarrollo de competencias en los distintos niveles operativos y estratégicos del sector medios, fortaleciendo una formación integral que eleve el estándar de la industria y genere mayor valor para los anunciantes y el ecosistema en su conjunto.

2. Bonificaciones e Incentivos Comerciales

Fomentar la transparencia en los esquemas de bonificaciones e incentivos entre medios y agencias de medios, promoviendo que sus bases de cálculo sean conocidas y comprendidas por las partes involucradas, como parte inherente del modelo de negocio y en un marco de libre negociación.

Promover el compromiso de parte de medios y agencias que sus recomendaciones estén centradas el mayor impacto y beneficio para el cliente el en logro de sus objetivos comunicacionales y de marketing, considerando la libertad de la agencia de recomendar en conformidad al mandato recibido y al Acuerdo Marco de Servicios vigente

3. Políticas de Pago

Promover el pago oportuno de los servicios efectivamente realizados como una condición fundamental para la sostenibilidad financiera del ecosistema creativo, propiciando acuerdos que favorezcan plazos de pago razonables y prácticas que fortalezcan la confianza entre los actores del sistema.

4. Justa Valoración de la Generación de Contenidos

Reconocer la generación de contenidos como un activo estratégico del sector medios, promoviendo que en las decisiones de planificación y compra se considere su valor cualitativo, creativo y de impacto público.

5. Tutela de los Contenidos Generados por los Medios

Promover el reconocimiento claro y explícito de la autoría y fuente de los contenidos informativos generados por los medios, fortaleciendo el respeto por la propiedad intelectual y el valor de la producción de contenidos.

6. Capacidad y Solvencia en Licitaciones

Se recomienda promover el cumplimiento de estándares mínimos de capacidad técnica, profesional y financiera para las agencias que participan en licitaciones de campañas de medios del sector público, que sean acordes al cumplimiento de la **Guía de Compras Públicas y Libre Competencia**, así como al marco legal vigente.





7. Relación Agencia de Medios – Medio – Avisador

- Promover relaciones abiertas, colaborativas y transparentes entre agencias de medios, medios y avisadores, respetando las convenciones y acuerdos vigentes y fortaleciendo la confianza entre los distintos actores.
- Fomentar el reconocimiento y valoración del rol que cumplen todos los participantes involucrados, en particular medios y agencias de medios, promoviendo relaciones colaborativas y de largo plazo.

8. Formalidad y Consistencia en las Relaciones Comerciales

- Fomentar mayores niveles de formalidad administrativa y contractual, promoviendo el uso de órdenes de publicidad, contratos y acuerdos escritos que otorguen certeza y reduzcan fricciones en las relaciones comerciales.
- Asegúrese que el Acuerdo Marco de Servicios (AMS) sea claro, esté actualizado y sea exhaustivo, evitando cláusulas ambiguas.
- Respetar y mantener consistencia en las condiciones comerciales previamente negociadas con las agencias de medios, evitando ofrecer condiciones diferenciadas que puedan generar distorsiones o afectar la transparencia del mercado.

9. Información Relevante para el Mercado

Promover la generación y disponibilidad de información relevante y transparente sobre la industria de medios, contribuyendo a una mejor comprensión del sector y de su aporte al desarrollo económico y creativo del país.

10. Brand Safety

Promover la autorregulación en la generación y distribución de contenidos, asegurando entornos seguros, éticos y adecuados para las marcas, las audiencias y el ecosistema creativo en su conjunto.

11. Confidencialidad de la Información

Resguardar la confidencialidad de la información estratégica, especialmente aquella relacionada con audiencias, estudios y herramientas que las agencias adquieren mediante inversión relevante para el desarrollo de su trabajo.

12. Integridad en las relaciones profesionales

Promover prácticas laborales éticas, evitando incentivos, regalos beneficios personales que puedan influir en la toma de decisiones y afecten a la objetividad del trabajo.

13. Compra de medios digitales u otros bajo modalidad programática

- La compra de medios digitales u otros bajo modalidad programática debe considerar en el acuerdo entre las partes una transparencia total en la cadena de valor para entender los costos, las fuentes de inventario y las tarifas precios involucrados en la negociación.
- **Propiedad de los datos:** Indique explícitamente la propiedad de los datos de audiencia, los datos de campaña y los insights generados. Asegúrese de que los contratos incluyan el estricto cumplimiento de las normativas de protección de datos que la legislación vigente estipule, y/o las que se generen a futuro.



5 Alcance & Cumplimiento

Esta guía constituye un marco de referencia gremial y voluntario, para medios, anunciantes y agencias de medios. No regula precios, condiciones comerciales específicas ni modelos de negocio, ni reemplaza acuerdos contractuales entre las partes.

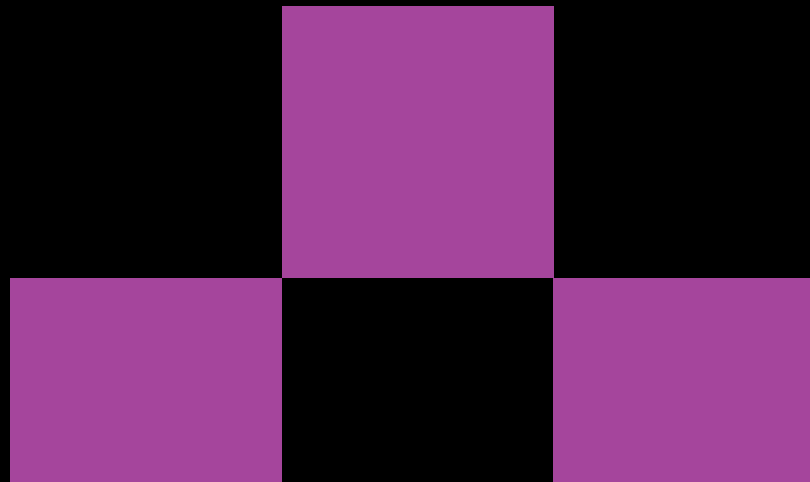
Sin perjuicio de lo anterior, el cumplimiento de las recomendaciones y buenas prácticas establecidas en estas Guías, constituye un pilar esencial para el fortalecimiento del ecosistema de medios y de la industria creativa en Chile. La adhesión a estos lineamientos por parte de medios, agencias de medios y anunciantes no solo promueve procesos de contratación más eficientes, transparentes y equitativos, sino que contribuye a la consolidación de relaciones comerciales basadas en la confianza, la ética y la libre competencia.

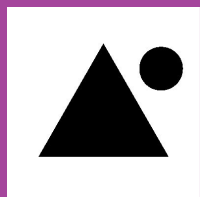
La Cámara incentiva a sus socios y a todos los actores del sector a implementar de manera voluntaria estas prácticas y recomendaciones, entendiendo que su observancia favorece la innovación, la protección de la propiedad intelectual y el cumplimiento normativo. De este modo, el compromiso con el cumplimiento de la Guía no solo refuerza la reputación y sostenibilidad de las empresas participantes, sino que también contribuye a la construcción de un ecosistema creativo más sólido, confiable y alineado con los más altos estándares empresariales y éticos.

Escanea y accede
al material de compliance
de la Cámara de
Empresas Creativas



CÁMARA DE
EMPRESAS
CREATIVAS





CÁMARA DE
EMPRESAS
CREATIVAS

