

CIRCULAR N°

SANTIAGO,

**IMPARTE INSTRUCCIONES SOBRE EL GASTO EN PUBLICIDAD DE LOS
ORGANISMOS ADMINISTRADORES DE LA LEY N°16.744.**

**MODIFICA EL TÍTULO I, DEL LIBRO VII. ASPECTOS OPERACIONALES Y
ADMINISTRATIVOS Y EL TÍTULO IV, DEL LIBRO VIII. ASPECTOS FINANCIERO
CONTABLES, DEL COMPENDIO DE NORMAS DEL SEGURO SOCIAL DE
ACCIDENTES DEL TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES DE LA LEY
N°16.744**

La Superintendencia de Seguridad Social, en uso de las facultades que le confieren los artículos 2°, 3°, 30 y 38 letra d) de la Ley N° 16.395, los artículos 12 y 14 de la Ley N°16.744, como, asimismo, el artículo 25 del Decreto Supremo N°285, de 1968, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social ha estimado pertinente modificar el Compendio de Normas del Seguro Social de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales de la Ley N°16.744, en los términos que a continuación se señalan.

I. MODIFÍCASE EL CAPÍTULO I. POLÍTICAS, DE LA LETRA E, DEL TÍTULO I, DEL LIBRO VII. ASPECTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS, EN LOS SIGUIENTES TÉRMINOS:

Agrégase el siguiente número 13. Políticas de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, nuevo:

“13. Política de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio

La mutualidad deberá establecer y aprobar la implementación de una política de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, destinada a definir los lineamientos estratégicos y elementos esenciales sobre los cuales se deberán organizar los procesos específicos asociados a estas materias. Para tales efectos, las mutualidades deberán adaptar sus procesos para cumplir con las directrices establecidas por el directorio quien será el responsable tanto de su aprobación como de su implementación efectiva. La política deberá, además, ajustarse a la normativa que establezca la Superintendencia sobre estas materias.

Tales procesos, deberán estar debidamente documentados en un manual de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, el cual establecerá como compromiso fundamental la promoción del seguro social de la Ley N°16.744. En dicho manual se deberá describir el tratamiento, las etapas, los criterios, las autorizaciones y todos aquellos elementos que sean necesarios para llevar a cabo los procesos. Los requisitos mínimos que este manual debe contemplar son los siguientes:

- a) Planificación: Consiste en proyectar los objetivos y las actividades a realizar dentro de un periodo de tiempo determinado.
- b) Transparencia: Se refiere a dar a conocer a la ciudadanía su política de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, en sus respectivos sitios web.
- c) Conflictos de interés: Comprende el establecimiento de lineamientos para asegurar la imparcialidad de los procesos en esta materia, haciendo prevalecer el interés general del Seguro social por sobre los intereses particulares.
- d) Selección de procedimientos: Se refiere a determinar el contenido y los mecanismos de difusión
- e) Criterios y mecanismos de evaluación
- f) Control de contenido en el sentido de referirse a materias relacionadas con el seguro laboral de la ley N°16.744.
- g) Autorizaciones que requieran para llevar a cabo las distintas actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio
- h) Evaluación de pertinencia, límite del gasto, beneficios y riesgos de la acción a publicitar, en el contexto de la ley N°16.744.”

II. MODIFÍCASE EL TÍTULO IV. INFORMACIÓN FINANCIERA, DEL LIBRO VIII. ASPECTOS FINANCIERO CONTABLES, DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. Agrégase a continuación del punto aparte, que pasa a ser punto seguido, del último párrafo del Ítem 42150, del número 2, del Capítulo II, de la Letra A, la siguiente expresión:

“Otros gastos de administración como los de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, deberán imputarse a este ítem conforme a las instrucciones impartidas en la Letra F. Gastos de administración, del Título IV del Libro VIII.”.

2. Modifíquese el Ítem 42150, del número 2, del Capítulo II, de la Letra C, de la siguiente forma:
- a. Reemplázase en el párrafo primero la denominación “Instituto” por “Instituto de Seguridad Laboral”.
 - b. Agrégase en el párrafo cuarto, luego de la expresión “prorrato utilizado por el” la palabra “citado”.
 - c. Agrégase en el párrafo quinto, a continuación del punto aparte que pasa a ser punto seguido, lo siguiente:
“Otros gastos de administración como los de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, deberán imputarse a este ítem conforme a las instrucciones impartidas en la Letra F. Gastos de administración, del Título IV del Libro VIII.”.

3. Modifíquese la Letra F. Gastos de Administración, del siguiente modo:

- a. Agrégase el siguiente párrafo primero, pasando los actuales párrafos primero, segundo y tercero, a ser los nuevos párrafos segundo, tercero y cuarto nuevos:

“De acuerdo con lo señalado en el artículo 14 de la ley N°16.744 y el artículo 25 del Decreto Supremo N°285, de 1968, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, corresponde imputar y revelar como gasto de administración, aquellos referidos a las remuneraciones del personal administrativo y los gastos propios del funcionamiento de las oficinas. Se excluyen, por lo tanto, los que no sean por naturaleza tales, como los egresos destinados al pago de funciones técnicas, de atención a los accidentados, los destinados a promover la seguridad y las labores de prevención de las entidades adherentes. Corresponde a la Superintendencia de Seguridad Social la revisión de los gastos imputados a este ítem y determinar si en definitiva un gasto es o no de administración.”.

- b. Modifíquese el párrafo segundo nuevo, de la siguiente manera:
 - i. Agrégase a continuación de “16.744,” la expresión “que efectúen los organismos administradores”.
 - ii. Reemplázase la denominación “y de” por “funciones técnicas, y/o derivados”.
 - iii. Agrégase a continuación de “Instituto de Seguridad Laboral” la expresión “o adheridas a las mutualidades de empleadores.”.
- c. Reemplázase el párrafo cuarto nuevo por el siguiente:

“También son gastos de administración de un organismo administrador, aquellos desembolsos generados en marketing, publicidad, patrocinio o auspicio y/o gastos por el uso o posicionamiento de sus marcas realizados en actividades del Seguro Social de la Ley N°16.744. Para tal propósito, se deberá tener en consideración lo siguiente:

1. Definiciones

a) Marketing

Se considerará marketing o mercadotecnia al conjunto de prácticas y técnicas que, basándose en los estudios de mercado, pretenden favorecer y estimular el comercio, especialmente la demanda.

b) Publicidad

Se entenderá por publicidad toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios o auspicios y posicionamiento de la marca en medios de comunicación (denominado también, ‘placements’).

c) Patrocinio o Auspicio

El patrocinio o auspicio es toda publicidad que tiene por finalidad apoyar o financiar una actividad con fines publicitarios. El citado apoyo puede o no ser de carácter económico.

d) Marca

Comprende todo signo o signos capaz de distinguir en el mercado, productos o servicios determinados.

2. Aspectos sobre los gastos de administración en marketing, publicidad, patrocinio o auspicio aplicables a los organismos administradores

Para efectos de imputar y revelar como gasto de administración los desembolsos realizados en las actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio los organismos administradores deberán también ceñirse a las siguientes disposiciones:

a) Requisitos de las actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio en el marco del seguro de la ley N°16.744 por parte de las mutualidades de empleadores.

Las mutualidades de empleadores son entidades de seguridad social sin fines de lucro y cuyo objeto es el otorgamiento de las prestaciones del Seguro Social de la Ley N°16.744, por lo que las actividades de marketing, publicidad o promoción, patrocinio o auspicio, ya sea que las efectúen por sí o por medio de terceros que le brinden esos servicios, deben estar destinadas exclusivamente a dar a conocer, promover y difundir la cobertura del seguro social, las contingencias cubiertas, el procedimiento para acceder a él, las prestaciones que entrega, entre otros que tengan dicho fin.

En ese sentido, se debe tener presente lo siguiente:

i) Desembolsos en gastos de administración en marketing, publicidad, patrocinio o auspicio en el marco del Seguro Social de la Ley N°16.744

Estos gastos deben atender exclusivamente a materias del Seguro Social que administran. Además, los desembolsos por los referidos conceptos deben ser solventados por el organismo administrador respectivo, por lo que no puede traspasar este gasto para que sea financiado por sus filiales u terceros ajenos a la administración del citado seguro. De igual forma, el organismo administrador no podrá asumir gastos de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio que no tengan relación con las prestaciones del seguro laboral o gastos en actividades que, teniendo relación con el Seguro Social de la Ley N°16.744, hubiesen sido efectuadas por sus filiales u otros terceros.

En ese sentido, no es procedente que terceros distintos a los organismos administradores, no habilitados por ley para administrar el seguro, utilicen el posicionamiento y/o el prestigio del organismo administrador, por cuanto ello podría provocar provecho o utilidades económicas, generando una percepción distinta a los objetivos reales del Seguro Social de la Ley N°16.744, además de una pérdida de la visualización e identificación de las prestaciones que entregan las mutualidades que administran dicho seguro.

ii) Actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio realizadas con la marca del organismo administrador

No procede que las filiales promocionen o usen el nombre y/o marcas de propiedad de un organismo administrador.

b) Uso de marca de los organismos administradores

Los organismos administradores pueden inscribir las categorías o clases de cualquier tipo de actividades o servicios. Ahora bien, independiente de la categoría o clase que inscriba, solo podrá realizar las actividades o prestar los servicios relacionados con las prestaciones del Seguro de la Ley N°16.744. En el caso que la categoría o clase contemple actividades o servicios que no se relacionen con el referido seguro, no podrá efectuar

dichas actividades, salvo que legalmente sean habilitados para realizar la actividad, con el objeto de que su uso no induzca a interpretaciones inexactas o incorrectas sobre el objetivo y la función del mencionado Seguro Social.

Por otra parte, tanto el nombre como las marcas adquiridas que identifiquen a un organismo administrador, no podrán ser utilizadas para fines distintos a los que tiene el Seguro Social de la Ley N°16.744. De igual forma, su nombre y/o marca no puede ser fraccionada o complementada en su denominación, por cuanto ello puede generar una distorsión de la información que recibe el público sobre la real y total cobertura del seguro social de la Ley N°16.744.

En este sentido los organismos administradores deben velar por el correcto y transparente uso de sus nombres o marcas y resguardar sus vigencias previendo una eventual caducidad, de conformidad al artículo 27 bis A. del DFL N°4, de 2022, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que en lo pertinente establece: 'Procederá la declaración de caducidad total o parcial de un registro de marca si concurre alguna de las siguientes circunstancias:.....() b) Si su titular ha provocado o tolerado que se transforme en la designación usual de un producto o servicio para el que esté registrada, de tal modo que en el curso de las operaciones comerciales y en el uso generalizado del público, la marca haya perdido su fuerza o capacidad para distinguir el producto o servicio al cual se aplique'.

- c) Difusión de las prestaciones de salud no laboral, de conformidad a la autorización que contempla el artículo 29 del D.L. N°1.819

De acuerdo a lo señalado en el artículo 29 del D.L. N°1.819 y su reglamento, el Decreto Supremo N°33, de 1978, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, la extensión de la atención médica a los pacientes privados en los hospitales u otros establecimientos asistenciales de salud dependientes de las mutualidades de empleadores de la Ley N°16.744 deberá orientarse preferentemente hacia los trabajadores de sus empresas adherentes y las personas que le causen asignación familiar. Dicha atención solo se podrá realizar cuando la capacidad del establecimiento permita cubrir estos servicios sin alterar ni menoscabar sus obligaciones legales ni reglamentarias. Además, el valor que cobren al beneficiario solo considerará la reposición o reembolso del gasto y no involucrará utilidad.

Conforme al carácter excepcional de las referidas prestaciones, las actividades de difusión que efectúen las mutualidades deberán orientarse, principalmente, al público objetivo indicado en la referida normativa, esto es, a las personas trabajadoras y las personas que le causen asignación familiar.

Por su parte, la mutualidad solo puede informar las prestaciones de salud común que otorga e indicar expresamente que éstas se otorgan de manera excepcional. El gasto que se genere producto de dicha actividad deberá ser imputado, en una glosa separada en su contabilidad, al costo de las prestaciones médicas otorgadas en virtud de la autorización conferida.

3. Aspectos sobre los gastos de administración marketing, publicidad, patrocinio o auspicio aplicables al Instituto de Seguridad Laboral.

Asimismo y de conformidad con lo indicado en el artículo 3° de la ley N°19.896, los servicios públicos que integran la Administración del Estado, no podrán incurrir en otros gastos por concepto de publicidad y difusión que los necesarios para el cumplimiento de sus funciones y en aquellos que tengan por objeto informar a los usuarios sobre la forma de acceder a las prestaciones que otorgan”.

III. VIGENCIA

La presente circular entrará en vigencia a contar de la fecha de su publicación. No obstante, los actos y contratos actualmente en ejecución, como las actualizaciones de las inscripciones o registros correspondientes, deberán someterse a las nuevas disposiciones dentro del plazo máximo de seis meses, contados desde dicha fecha, para lo cual, las entidades correspondientes deberán adoptar oportunamente las medidas que procedan.

PAMELA GANA CORNEJO
SUPERINTENDENTA DE SEGURIDAD SOCIAL

DISTRIBUCIÓN:

- Organismos Administradores del Seguro de la Ley N°16.744

BORRADOR