

LIBRO VII. ASPECTOS OPERACIONALES Y ADMINISTRATIVOS TÍTULO I. Gobierno corporativo E. Políticas, manuales y planes CAPÍTULO I. Políticas 13. Políticas de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio

**13. Políticas 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.~~

~~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. Se recomiendan los siguientes contenidos:~~

- ~~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 social de la ley N°16.744;~~
- ~~g. Autorizaciones que requieran para llevar a cabo las distintas actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, y~~
- ~~h. Evaluación de pertinencia, límite del gasto, beneficios y riesgos de la acción a publicitar, en el contexto de la ley N°16.744.~~

LIBRO VIII. ASPECTOS FINANCIERO CONTABLES TÍTULO IV. Información Financiera C. Reportes Financieros del Instituto de Seguridad Laboral CAPÍTULO II. Reportes de Estado de Situación Financiera Clasificado y de Estado de Resultados por Función 2. Estado de Resultados por Función

42150 Gastos de Administración

Deberán imputarse a este ítem todos los gastos generados por la administración superior del Instituto de Seguridad Laboral, además de aquellos generados en otros niveles jerárquicos que no forman parte de la administración superior, pero que por su naturaleza corresponde imputarlos a la administración del Instituto de Seguridad Laboral; sólo podrán excluirse aquellos gastos que sean directa o indirectamente imputables a las funciones definidas en los ítems de "Prestaciones médicas", "Prestaciones preventivas de riesgos" y de las "Funciones Técnicas" de ese Instituto de Seguridad Laboral.

Por administración superior, se entenderá a aquellos niveles jerárquicos del Instituto de Seguridad Laboral conformado por:

- Director
- Fiscal
- Contralor o Auditor Interno
- Jefes de División, Departamentos o Áreas

Además de los desembolsos generados por la administración superior, corresponde que se imputen los gastos que generen sus funcionarios y trabajadores directos.

Asimismo, corresponderá imputar, conforme al criterio de prorrateo utilizado por el citado Instituto, los gastos generados por las Direcciones Regionales, de Sucursales o de otras similares. En todo caso, el porcentaje de gasto prorrateable a gastos de administración no puede ser inferior a un 50% del total.

También corresponde que se impute la depreciación de los bienes de propiedades, planta y equipos necesarios para la administración del Instituto de Seguridad Laboral. Otros gastos de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, cuando no sean de prevención, deberán imputarse a gastos de administración a este ítem conforme a las instrucciones impartidas en la Letra F. Gastos de administración, Título IV del Libro VIII.

## **LIBRO VIII. ASPECTOS FINANCIERO CONTABLES TÍTULO IV. Información Financiera F. Gastos de administración**

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, en caso de duda, si en definitiva un gasto es o no de administración.

Los gastos de administración del Seguro de la Ley N°16.744 que efectúen los organismos administradores, cuyos montos y porcentajes máximos, se fijan anualmente por decreto supremo del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, son todos aquellos gastos operacionales que no tengan relación directa con los derivados de la prevención

de riesgos de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, funciones técnicas, y/o derivados de la atención médica que se otorgue a los trabajadores de las entidades empleadoras afiliadas, al Instituto de Seguridad Laboral o adheridas a las mutualidades de empleadores. Además, podrán imputarse a tales gastos, los relativos al personal encargado de la administración del citado Seguro y los gastos propios del funcionamiento de las respectivas oficinas.

Por consiguiente, los gastos destinados en promover la seguridad y las labores de prevención de las entidades adherentes deberán imputarse a gastos de prevención, de acuerdo con lo indicado en el Ítem 42050, del número 2, Capítulo II, Letra A, de este Título IV, en el caso de las mutualidades y en el caso del Instituto de Seguridad Laboral, de acuerdo a lo indicado en el Ítem 42050, del número 2, Capítulo II, Letra C, de este Título IV.

Los gastos en los que incurre el organismo administrador para la difusión y capacitación instruida por la Superintendencia de Seguridad Social, es parte de la asistencia técnica que éste debe entregar a las entidades adherentes, en el marco de las prestaciones preventivas.

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 los siguientes elementos.

## 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 masiva, incluyendo promociones, patrocinios o auspicios y posicionamiento de la marca en medios de comunicación masiva (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**

Los gastos no destinados a prevención que correspondan a actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio, deberán imputarse y revelarse como gasto de administración, para lo cual ~~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 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 principal 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, deberán estar destinadas principalmente ~~exclusivamente~~ a dar a conocer, promover y difundir la cobertura del referido seguro social, las contingencias cubiertas por él, el procedimiento para acceder a las prestaciones que entrega, entre otros que tengan dicho fin.

Las mutualidades de empleadores deberán elaborar un Plan Anual de gastos en marketing, publicidad, patrocinios o auspicios, que debe ser puesto en conocimiento de esta Superintendencia a más tardar el último día hábil del mes de marzo de cada año, previa aprobación de su directorio. Asimismo, deberán informar oportunamente las eventuales modificaciones.

En ese sentido, se deberá tener presente lo siguiente:

- i. Desembolsos en gastos de administración en marketing, publicidad, patrocinio o auspicio.

Estos gastos deberán atender preferentemente a materias del seguro social que administran. Además, los desembolsos por los referidos conceptos deberán ser solventados por el organismo administrador respectivo, por lo que no puede traspasar este gasto para que sea financiado por sus filiales o entidades relacionadas ajenas a la administración del citado seguro. De igual forma, el organismo administrador no podrá asumir gastos de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio que teniendo relación con el Seguro Social de la Ley N°16.744, hubiesen sido efectuadas por sus entidades relacionadas u organismos filiales.

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 a entidades distintas a los organismos administradores, generando una percepción errada de 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 el organismo administrador permita o autorice que entidades relacionadas u otros terceros realicen actividades de marketing, publicidad, patrocinio o auspicio utilizando su nombre propio y/o marcas que contengan las siglas que las identifican ante el público en general.

Lo anterior, salvo que se trate de organismos filiales en que el organismo administrador tenga más de un 70% de participación en su propiedad, teniendo el control societario, ambas condiciones que se deben dar en forma copulativa, y que al menos el 50% de los ingresos por ventas, correspondan a actividades o servicios para apoyar o complementar la gestión de las prestaciones del seguro social de la ley N° 16.744.

Los demás organismos relacionados no podrán usar el nombre propio y/o marcas que contengan las siglas del nombre de una Mutualidad de empleadores, excepto que la mutualidad sea propietaria mayoritaria de un organismo filial o sociedad relacionada, caso en el cual podrá consignar dicha circunstancia, incluyendo en el título principal una mención secundaria de la marca o nombre de fantasía que indique la pertenencia a la mutualidad respectiva, en una proporción de exhibición no superior al 25% del cuerpo total del respectivo letrero, afiche, o material publicitario, quedando estrictamente prohibida la promoción, marketing, o cualquier otra mención al nombre propio o sigla de la respectiva mutualidad.

Por otra parte, para obtener la adhesión de una entidad empleadora, el organismo administrador sólo podrá imputar a gastos de administración los desembolsos en marketing o publicidad destinados a promover los servicios y/o prestaciones que entregue en virtud de la Ley N°16.744.

Lo anterior, atendido que de conformidad con lo indicado en el número 1, Letra D, Título II, Libro VII, la oferta de valor que promoció por medio del marketing o publicidad al público general destinadas a captar adherentes, no puede ser otra que dar a conocer, promover y difundir la cobertura del seguro social, las contingencias cubiertas y/o, el procedimiento para acceder a él y, en ningún caso, prestaciones adicionales o, de salud común que le fueron autorizadas, en virtud del artículo 29 del D.L. N°1.819 de 1977 u otras.

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 inscriban, sólo podrán realizar las actividades o prestar los servicios para los cuales se encuentran habilitados de conformidad a la normativa vigente legalmente, esto es, el otorgamiento de las prestaciones del Seguro de la Ley N°16.744 y su administración.

~~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, el nombre y/o marca del organismo administrador no puede ser fraccionada o complementada en su denominación, siendo utilizada de manera única y total en todas sus acciones de identificación, por cuanto ello no sólo 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, sino que, además, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 3 del Decreto Supremo N°285, de 1968, del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, las mutualidades se deben denominar "mutualidades de empleadores" y/o, indistintamente, también de "seguridad", por lo que no corresponde que la mutualidad use otra identificación que aquella impuesta por la Ley, o permita a un tercero o una filial el uso, de todo o parte, de su denominación, atendida la naturaleza de orden público de dicha disposición, por enmarcarse dentro del ámbito de la seguridad social.~~

~~En este sentido, los organismos administradores deberán 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.~~

~~Por otra parte, tanto el nombre propio y/o marca que identifique a una mutualidad como las otras 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.~~

~~Las marcas que contengan las siglas o parte del nombre propio de una mutualidad podrán ser usadas sólo por ellas, salvo las excepciones contempladas en el número ii), precedente.~~

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 de salud común ~~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 las y los trabajadores de sus entidades empleadoras 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, Por lo señalado,~~ 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 sólo 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, y que forma parte de los gastos de administración que se requieren dentro de la Nota 44 Estado de Resultados de las ventas de servicios médicos a terceros, Capítulo III, Notas Explicativas a los Estados Financieros Letra A del Título IV del Libro VIII-