



<b>Nº DE ROL</b>	1194/2021
<b>Fecha del Reclamo</b>	03/11/2021
<b>Reclamante</b>	Darim Josefa Riady Jerez
<b>Avisador</b>	
<b>Agencia</b>	
<b>Reclamado</b>	Falabella.com SpA
<b>Avisador</b>	
<b>Agencia</b>	
<b>Publicidad Reclamada</b>	Publicidad en medios digitales, interactivos y redes sociales
<b>Materias Reclamadas</b>	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
<b>Artículos Reclamados</b>	17°
<b>Categoría</b>	Cosméticos, belleza y aseo personal / Ropa, calzado y accesorios
<b>Producto o Servicio</b>	Calzado / Maquillaje
<b>Marca</b>	Benefit / Converse
<b>Tipo de Acuerdo</b>	Dictamen Ético
<b>Materias Resueltas</b>	Publicidad de ofertas, rebajas, liquidaciones y descuentos
<b>Artículos Resueltos</b>	17°
<b>Fecha del Acuerdo</b>	07/12/2021
<b>Fecha Reconsideración</b>	
<b>Fecha Apelación</b>	

Se ha sometido a la consideración del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, en adelante también CONAR, la siguiente reclamación:

**A.- RECLAMO:**

El reclamo consiste en lo siguiente:

Falabella hace publicidad en redes sociales, sobre supuestos descuentos.

La publicidad consiste en mostrar un carrusel de imágenes, donde la portada hace referencia a "Halloweek, precios tan buenos, que asustan", al medio de la imagen dice "Hasta 40% de descuento", al deslizar las imágenes del carrusel, nos van mostrando fotos de cada producto, marca y descripción del supuesto producto "en descuento".

Al ingresar a la opción "comprar", el producto no tiene descuento y está en su precio normal.



**falabella.com\_cl**  
Publicidad



ENVÍOS GRATIS

# HALLO week

precios tan buenos que ¡asustan!

28 OCT - 3 NOV

HASTA **40%** DCTO

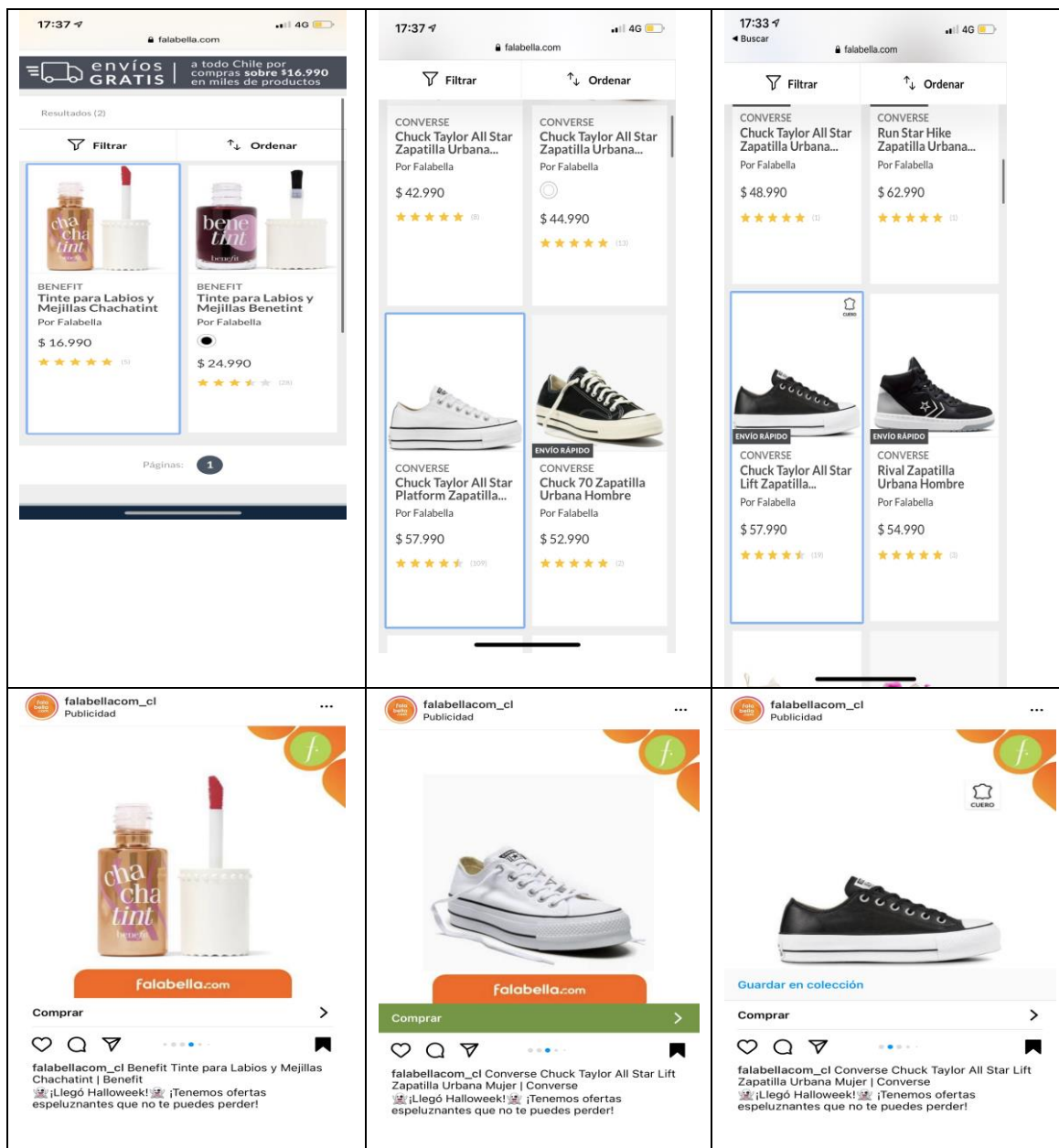
\*por compras sobre \$14.990, consultar tyc en falabella.com

**falabella.com**

Comprar >



falabella.com\_cl ¡Ofertas de Halloween!  
👻 ¡Llegó Halloween! 👻 ¡Tenemos ofertas espeluznantes que no te puedes perder!



## B.- DESCARGOS DE LA EMPRESA RECLAMADA

La empresa reclamada señaló lo que se indica a continuación:

Que en este acto, en la representación que invisto, vengo en efectuar los descargos a la denuncia o reclamo ético formulado por doña Darim Josefa Riady Jerez, de fecha 3 de noviembre de 2021, solicitando desde ya al H. Consejo que rechace en todas sus partes tal reclamación.



## I. INTRODUCCIÓN.

Antes de entrar al fondo del asunto es necesario explicar al H. Consejo qué es Falabella.com SpA. Bajo la marca "Falabella.com", mi representada opera un "Marketplace" o mercado virtual, disponiendo de una plataforma que conecta, vincula o une a empresas, sean personas jurídicas o naturales, que desean ofrecer sus bienes y servicios al público, conocidos en este tipo de plataformas como "sellers", con aquellas personas interesadas en adquirir y contratar esos bienes y servicios, a quienes se conoce como "buyers".

Si lo quisiéramos comparar, para un mejor entendimiento, con una operación de un lugar físico, podríamos decir que el "Marketplace" es un centro comercial o "mall", que los "sellers" son los locatarios del centro comercial que arriendan espacios físicos para instalar sus tiendas o locales y que los "buyers" son los consumidores que concurren al centro comercial para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios en tiendas y locales.

Este ejemplo o analogía que es bastante simplificador para los efectos de explicar someramente en qué consiste un mercado virtual, nos sirve también para dejar en claro uno de los elementos distintivos esenciales y que diferencia al Marketplace de otras plataformas de internet, porque bajo el modelo de mi representada el operador o dueño de la plataforma donde funciona el mercado virtual no es quien ofrece sus bienes y servicios al consumidor, es decir, no tiene, por regla general, la calidad de Proveedor en los términos del artículo 1º de la Ley 19.496. Así, en términos sencillos, mi representada es un agente intermediario entre "sellers" y "buyers".

De hecho, en la oferta de cada producto se singulariza quien es la empresa vendedora de bienes u oferente de servicios, y este caso concreto no es la excepción, según veremos más adelante. De esta misma forma, también es el propio "seller" quien especifica la información de precio, características, descripción y fotografías que sube a la plataforma para atraer a los consumidores, sin perjuicio de que mi representada cuenta con herramientas de control para impedir que se suban imágenes y textos que se encuentren al margen de la legalidad, la ética y/o que resulten inadecuadas.

Las ventajas tanto para "sellers" como para "buyers" son variadas, siendo las fundamentales para los primeros el poder llegar a más "buyers" al tener una "amplia vitrina", contar con las ventajas del procesamiento de pagos del que dispone mi representada y así no tener que incurrir necesariamente en desarrollar sus propios sitios de internet para ofrecer al público sus bienes y servicios pudiendo disponer de todo un ecosistema físico y digital ya estructurado. En tanto, para los buyers la ventaja es que en un solo sitio de internet pueden encontrar una variedad de bienes y servicios, tener acceso a diferentes medios de pago con un procesamiento de pago con un alto estándar de seguridad y la tranquilidad de estar contratando a través de una plataforma formal.

Además, bajo la plataforma "Falabella.com", mi representada ha organizado la propuesta de valor de ofrecer los bienes y servicios de tiendas o comercios que forman parte de Empresas Falabella como Sodimac, Tottus y Falabella Retail, en un solo lugar, coexistiendo con diferentes sellers en esta forma novedosa de poder



proporcionar a los buyers la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo en un solo lugar.

## II. SÍNTESIS DE LA DENUNCIA O RECLAMACIÓN ÉTICA.

Estos autos se iniciaron en virtud del reclamo de un particular a quien durante su navegación o uso de la aplicación *Instagram* le apareció una publicidad de mi representada, asociada a ofertas vinculadas a la semana del evento o celebración conocido como *Halloween*. De tal forma, las ofertas se denominaban *halloweek* y tenían como fecha informada de vigencia entre el 28 de octubre y el 3 de noviembre pasado, con descuentos de hasta un 40%.

Entendemos que la reclamante habría ingresado a la plataforma dispuesta en la página del internet del H. Consejo el día 3 de noviembre pasado, último día de la oferta, porque dichas ofertas, respecto de algunos de los productos que aparecían en la publicidad, no se habría respetado lo anunciado al no tener ningún porcentaje de descuento que mediara entre una cantidad igual o superior a 0,1% hasta llegar al 40%.

El H. Consejo, sin perjuicio de la normativa citada por la reclamante, ha considerado que existe mérito para conocer los antecedentes pero por una infracción diferente de la señalada por la reclamante.

En concreto, el H. Consejo determinará en definitiva si mi representada ha infringido el artículo 17 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPE), titulado PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS el que, en sus incisos primero y segundo, los relevantes para la acertada resolución del caso, dispone:

*Se entiende por oferta, rebaja o descuento toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público, en **forma transitoria**, de productos o servicios a un **precio menor del habitual o en condiciones más convenientes**.*

*Las ofertas de precio deben informar **en qué consiste la rebaja** del precio unitario del producto o servicio, **su plazo o duración**, y cualquier otra **condición, requisito o limitación relevante** para acceder a ella.*

La definición desde el punto de vista del CCHPE de lo que es una oferta es bastante similar a lo dispuesto en el artículo 1º numeral 8.- de la Ley del Consumidor, en el sentido de que en la oferta los consumidores pueden acceder de forma transitoria a un bien o servicio a un precio menor al habitual, siendo ambos elementos de la esencia, con el deber para el anunciante de dar a conocer condiciones mínimas en relación de qué trata la rebaja del precio, su duración e informar otras condiciones, requisitos o limitaciones, para así cumplir con los deberes de proporcionar información veraz y oportuna y, habida consideración de la plataforma donde se anuncia la citada oferta, el principio de suficiencia publicitaria, en virtud del cual ella – la publicidad – debe bastarse a sí misma en el sentido de que debe contener todos los elementos e información que permitan al consumidor medio conocer de forma fidedigna la oferta y sus condiciones para tomar una decisión de consumo.

Luego, los incisos tercero y siguientes se refieren a aspectos como el stock, oferta de lanzamiento y algunas aplicaciones específicas de los principios generales de los incisos primero y segundo.



### III. REVISIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS CUESTIONADAS EN RELACIÓN A LAS NORMAS CITADAS.

Es necesario ahora, teniendo presente el marco general expuesto precedentemente, analizar de forma específica el material gráfico que es cuestionado.

De acuerdo al formato de las capturas o fotografías de pantalla que entendemos fueron originadas en un Smartphone se acompañan una secuencia de la publicidad de la oferta que le habría aparecido a la reclamante mientras navegaba o revisaba la aplicación Instagram y luego unas capturas de pantalla del catálogo digital de productos en el sitio de internet donde, a juicio de la reclamante no se habrían cumplido los términos de la oferta al no figurar ninguno de los productos mencionados con descuentos HASTA el porcentaje ofrecido.

ENVÍOS GRATIS

# HALLOWEEN week

precios tan buenos que ¡asustan!

28 OCT - 3 NOV

HASTA 40% DCTO

\*por compras sobre \$16.990. consultar tyc en falabella.com

falabella.com

La publicidad es tan clara como autosuficiente. Con la expresión *precios tan buenos que ¡asustan!* queda en evidencia que se trata de una rebaja de precio, luego



señala la fecha de dicha rebaja, desde el 28 de octubre hasta el 3 de noviembre, en el marco de las celebraciones de Halloween y con descuentos de hasta un 40%.

La publicidad o anuncio efectuado en Instagram, que cumplía perfectamente con las exigencias normativas en lo que a ofertas se refiere, tenía por objeto invitar a los consumidores a que visitaran la página Falabella.com para poder conocer la diversidad de los productos incluidos en la oferta.

Ahora bien, en la publicación, los productos que a cada persona le aparecieron después de que en esa primera "pestaña" se pudiera ver el material insertado, se sujetaba a los parámetros exclusivos de Instagram, el conocido *algoritmo de Instagram*, de forma tal que si a la actora le aparecieron zapatillas y productos de belleza se relaciona con sus preferencias, así como a otras personas les podría haber aparecido ropa deportiva, la que, formando parte del catálogo de Falabella.com, no necesariamente estaba incluida en la oferta, lo que explicaremos en detalle a continuación.

#### **IV. EL ALGORITMO DE INSTAGRAM.<sup>1</sup>**

*El algoritmo de Instagram es el que decide qué contenido es visto. Cada vez que un usuario abre la app, el algoritmo revisa todo el contenido y decide:*

*Qué publicaciones coloca al principio del feed, y en qué orden;*

*Qué publicaciones son presentadas en la sección Explorar;*

*En qué orden aparecen las Historias, los videos en vivo, los Reels y los videos de IGTV en el feed y sus respectivas pestañas, etc.*

*Básicamente, el algoritmo de Instagram es el conjunto de reglas que controlan el alcance orgánico de tu contenido*

*Pero ¿cómo decide el algoritmo que contenidos vale la pena mostrarle a una persona en particular en cualquier momento?*

*Básicamente, lo que hace es analizar el comportamiento anterior del usuario, revisa todas las publicaciones o piezas de contenido disponibles y luego evalúa cada una para predecir qué tan interesante sería ese contenido para ese usuario. Entonces, el contenido más interesante es colocado en la parte superior.*

*Para lograr esto, el algoritmo considera miles de puntos de datos individuales, también conocidos como señales de clasificación.*

Estas señales de clasificación son las que conducen al algoritmo "decidir" qué tipo de contenido Instagram muestra a cada usuario de la aplicación, según la publicación citada en el encabezado: personas con las que interactúa; intereses manifestados en el compromiso que muestra con las publicaciones comentando o bien dando un *like* O *me gusta*; frecuencia y tipo de *posteos* que no son básicamente las publicaciones que cada usuario sube a la aplicación; las veces que se revisa la aplicación; el tiempo de permanencia en la aplicación durante el día; personas a las que se siguen.

En consecuencia, el hecho de que a continuación del anuncio de Instagram de la promoción se mostraran zapatillas de mujer y productos de belleza tiene que ver

<sup>1</sup> <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>



con una selección de productos de todo el catálogo de Falabella.com pero efectuado por el Instagram, en base al algoritmo antes explicado, sin intervención de mi representada, cabiendo así la posibilidad de que se mostraran productos no incluidos en las ofertas, pero esta situación no es la regulada en el artículo 17 del CCHEP según veremos a continuación.

**V. CONTROVERSIA PLANTEADA SE REFIERE AL EVENTUAL INCUMPLIMIENTO DE CONDICIONES OFRECIDAS Y NO A UN ANUNCIO PUBLICITARIO PROPIAMENTE TAL.**

Entendiendo que la labor del H. Consejo radica en efectuar una determinación respecto a si una publicidad cumple o no los estándares éticos cuyos lineamientos se encuentran en el CCHEP, la misma no puede extenderse a ámbitos precontractuales o contractuales que dicen relación con el eventual cumplimiento o incumplimiento que el anunciante o empresa proveedora respecto a las condiciones expresadas en la misma.

De esta forma, la pieza publicitaria informativa de la oferta, que hemos insertado anteriormente en esta presentación, en su forma y menciones cumple con todas las exigencias dispuestas en el artículo 17 del CCHEP, por lo que mi representada no ha cometido la infracción que se le imputa habida consideración además de que en reiteradas ocasiones el H. Consejo ha señalado que sus análisis o consideraciones para resolver las cuestiones éticas que se le plantean prescinde de interpretaciones, juicios o calificación de intenciones, debiendo ceñirse estrictamente a la pieza publicitaria.

En este orden de cosas, si posteriormente las ofertas publicadas fueron o no cumplidas es una situación de orden diverso, vinculado especialmente a la regulación de la Ley del Consumidor, en especial su artículo 12, debiendo conocerse en un juicio de lato conocimiento donde las partes deben rendir sus probanzas en la forma legal, teniendo presente sobre todo que las capturas de pantalla acompañadas por la reclamante para cuestionar la veracidad de la publicidad – no de la pieza en sí – es, en su mayor parte, un catálogo de zapatillas, varias de ellas de hombre no de mujer y la integridad del catálogo en lo que zapatillas y productos de belleza se refiere no tienen, además, una fecha cierta que permita determinar que el mismo era el catálogo vigente en el intervalo de fechas informado para las ofertas de *halloweek* en Instagram.

**POR TANTO,**

**AL H. CONSEJO RESPETUOSAMENTE PIDO:** Tener por formulados los descargos al reclamo ético y, en definitiva, rechazarlo en todas sus partes.

**C.- CONSIDERANDO LO EXPUESTO, LOS ANTECEDENTES Y MATERIAL PUBLICITARIO ACOMPAÑADOS, ESTE CONSEJO HA PODIDO CONCLUIR LO SIGUIENTE:**

- C.1. Que, la Sra. Darim Josefa Riady Jerez ha interpuesto un reclamo respecto de cierta publicidad digital de "*Halloweek, precios tan buenos, que asustan*", de Fallabella.com SpA (Fallabella.com), por estimar que se estaría contraviniendo lo establecido en el artículo 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Si bien también fue reclamado el artículo 18º, éste no





fue admitido a tramitación pues la publicidad no corresponde a una promoción.

- C.2. Que, la reclamante sostiene que en la publicidad se muestra un carrusel de imágenes, donde la portada señala "*Halloweek, precios tan buenos, que asustan*", indicando que hay "*Hasta 40% de descuento*", pero al deslizar las imágenes del carrusel van apareciendo fotos de cada producto, marca y descripción del supuesto producto en descuento, en circunstancias que al ingresar a la opción "comprar", el producto no tiene descuento y está en su precio normal.
- C.3. Que, en sus descargos Falabella.com señala que opera un *Marketplace* o mercado virtual, similar a un *mall*, para vincular empresas o *sellers* con consumidores o *buyers*, y en tal virtud no es quien ofrece sus bienes y servicios al consumidor y, por tanto, no es el proveedor. Agrega que es el propio *seller* quien especifica la información de precio, características, descripción y fotografías que sube a la plataforma para atraer a los consumidores, sin perjuicio de que Falabella.com cuenta con herramientas de control para impedir que se incluya contenido al margen de la legalidad, la ética y/o que resulte inadecuado.

Agrega que las capturas o fotografías de pantalla que se acompañan dan cuenta de una rebaja de precio que indica el período de vigencia, y tenían por objeto invitar a los consumidores a que visitaran la página Falabella.com para poder conocer la diversidad de los productos incluidos en la oferta. Agrega que en la publicación, los productos que a cada persona le aparecieron después de que en esa primera "pestaña" se pudiera ver el material insertado, se sujetaba al algoritmo de Instagram, según las preferencias y comportamiento digital del usuario, mostrando productos que pese a formar parte del catálogo de Falabella.com, no necesariamente estaban incluidos en la oferta y sin intervención de la reclamada.

Argumenta que la determinación respecto a si una publicidad cumple o no los estándares éticos cuyos lineamientos se encuentran en el CCHEP, no puede extenderse a ámbitos precontractuales o contractuales que dicen relación con el eventual cumplimiento o incumplimiento que el anunciante o empresa proveedora haga respecto a las condiciones expresadas en la misma, lo cual debe conocerse en un juicio de lato conocimiento.

- C.4. Que, para el examen de las piezas reclamadas, deben tenerse en consideración las normas de interpretación del CCHEP, en virtud de las cuales "*La sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas de este Código se evaluará en primer lugar como un todo, considerando el contenido y el contexto de su publicación, y su más probable efecto en el público, teniendo en cuenta las características del grupo al que va dirigido y el medio o espacio utilizado.*" La norma antes citada exige que las piezas publicitarias se examinen de manera completa, y no solo algunas de sus partes, lo que en todo caso no obsta a que tras esta primera apreciación, el mensaje pueda ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.



- C.5. Que, relacionado con lo anterior, el Conar, al resolver los reclamos que se someten a su conocimiento, no califica ni asume ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, concentrándose el examen en los distintos componentes y particularidades del aviso y el más probable impacto que tendrá el mensaje en el público. Al respecto, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos dispone que el Conar al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, lo hará sin calificar ni asumir *"ningún tipo de intenciones por parte de los creadores de la misma, por lo que se recomienda tratar las piezas impugnadas como "objetos ciertos, reales y con su propia intención"*.
- C.6. Que, se plantea por la reclamada que el sitio Fallabella.com operaría como un "Marketplace", permitiendo la interacción del vendedor o anunciante con el consumidor, sin tener responsabilidad respecto de los productos que se comercializan a través de su plataforma. Sin desconocer que pueda existir una normativa legal que establezca las responsabilidades legales de proveedores y compradores respecto de las condiciones comerciales de la transacción, las exigencias del CCHPEP obedecen a las responsabilidades éticas que deben observar quienes se relacionan con la industria publicitaria, para fortalecer la confianza de la sociedad en los productos que se anuncia, en los mensajes comerciales y en el ejercicio de la actividad publicitaria. Así, el Código, en el apartado de Responsabilidades, dispone que, si bien los avisadores tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos o servicios, los adherentes al Código también son responsables de observar las reglas contenidas en él, dentro de sus respectivas competencias.

Al respecto, también será relevante tomar en consideración cuál será la percepción más probable del público que se vea enfrentado a la publicidad y el aumento en los estándares éticos de todos los intervinientes en la difusión de una determinada publicidad. Así, es esperable que el propietario de un sitio en el cual se promocionen productos ejerza algún grado de control respecto de los contenidos que en él se exhiban, aún cuando no los haya creado o generado, pues los efectos de una publicidad inadecuada pueden generarle también efectos adversos, afectando su prestigio y confianza por parte del público. En este aspecto debe señalarse que no necesariamente el público entenderá que el titular del sitio no tiene responsabilidad respecto de la comercialización de los productos que se publicitan en él, especialmente cuando existe una clara identificación de marca e incluso se contempla el pago de los productos mediante el propio sistema de pago del propietario del mismo. En esto y otros aspectos la naturaleza del Marketplace difiere de los centros comerciales que realizan sus transacciones o ofrecimiento de productos de manera independiente, entregando el dueño del recinto solo un espacio para ello, sin mayor intervención en la acción de promoción, venta o entrega del servicio.

- C.7. Que, a lo anterior debe agregarse que el análisis ético de una determinada publicidad se realiza tomando en consideración cada uno de los elementos que la componen, independientemente de si existe uno o más responsables desde el punto de vista ético, pues lo central será determinar si el aviso entra o no en conflicto con el CCHPEP, y recomendar su retiro por quienes tengan control de la misma en caso de haber infracción.



- C.8. Que, tras revisar la publicidad cuestionada, se constata que ella se trata de una oferta, consistente en el ofrecimiento al público, en forma transitoria, de productos o servicios a un precio menor del habitual o en condiciones más convenientes. En efecto, en la pieza que sirve de portada se invita a los consumidores a preferir los productos de Falabella.com que, entre las fechas indicadas, se encontrarían con productos en oferta hasta con un 40% de descuento con ocasión de la fiesta de Halloween. Según se advierte, dicha portada es parte de una secuencia de imágenes que se despliega en el formato de la red social Instagram, en la que se muestran los productos, todas las cuales deben analizarse como un todo.
- C.9. Que, en las imágenes secuenciales de la publicidad se advierte que ninguno de los productos que en ellas se muestran tienen algún tipo de descuento, pese a que en el mensaje o cita en la parte baja de las imágenes se indica *"Llegó Halloweek"* y *"¡Tenemos ofertas espeluznantes que no te puedes perder!"*.
- C.10. Que, revisada la publicidad al tenor del artículo 17º del CCHEP, en ella no se cumple la norma ética dispuesta respecto de la publicidad de ofertas pues al mostrarse productos sin ningún tipo de descuento, pese a que en la primera pieza se hace un llamado claro al mismo, las piezas no son genuinas. En efecto, si se hace un llamado principal a preferir los productos porque están en oferta, y luego se presentan solo productos sin ningún tipo de descuentos, no queda sino concluir que la invitación no es genuina y atenta contra la confianza del público en la publicidad.

A este respecto cabe señalar que esta norma encuentra su fundamento en el principio de veracidad que funda otros artículos más como el 8º, 11º y 14º del CCHEP, entre otros, en virtud del cual los mensajes publicitarios no deben inducir a error o confusión, pudiendo afectar a los consumidores o competidores, mediante exageraciones, ambigüedades, falacias, sofismas u omisiones respecto de las características, ventajas, beneficios, idoneidad, precios, garantías, desempeño real del producto o servicio anunciado, su relación con el medio ambiente, o de cualquier otra forma.

- C.11. Que, si bien el uso de algoritmos u otros recursos para motivar el consumo por parte del público son comunes en los ambientes digitales, ellos en caso alguno pueden servir como excusa para no observar la normativa ética acordada por la industria publicitaria, sea que se utilice directamente por el avisador, el sitio que reúne a avisadores o por un tercero ajeno que tenga la herramienta tecnológica. Es deber de quien publicita productos o servicios utilizar medios y espacios que no los expongan a incurrir en actos cuestionables desde el punto de vista ético, por falta de control en cuanto a las piezas que se exhiben u otra razón, pues de lo contrario se corre el riesgo de fomentar situaciones que dañan a la propia industria publicitaria y la confianza que el público tiene en ella, e incluso, en la marca que más probablemente el consumidor entienda que es el responsable de las piezas quedando expuesta al cuestionamiento.



**D.- RESUELVE:**

Acoger el reclamo presentado por Sra. Darim Josefa Riady Jerez respecto de cierta publicidad digital de "*Halloweek, precios tan buenos, que asustan*", de Fallabella.com SpA, por estimar que ella está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en el artículo 17º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Por lo anterior, la publicidad cuestionada no debiera difundirse nuevamente.

Según el artículo 2º del Reglamento del CONAR, el presente acuerdo deberá cumplirse desde su notificación, sin perjuicio de la presentación de eventuales recursos, en los términos del artículo 25º y 26º del Reglamento, que no suspenden la aplicación de aquél.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 27º del Reglamento de CONAR, el presente fallo podrá hacerse público sólo una vez que se encuentre ejecutoriado.

Sin otro particular, les saluda atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Rodrigo Núñez Arenas", with a long horizontal stroke extending to the right.

**Rodrigo Núñez Arenas**  
Abogado  
Secretario Ejecutivo