

JURISPRUDENCIA

2024

JURISPRUDENCIA

DEL CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA - AÑO 2024

Por Rodrigo Núñez Arenas, Abogado, Secretario Ejecutivo de CONAR

ÍNDICE

Artículo	Contenido	Caso Rol N°
1°	SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL RESPETO A LAS PERSONAS	1249, 1252, 1257, 1261, 1265
2°	REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS	1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1251
3°	CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR	1247, 1249
4°	RESPETO A LA COMPETENCIA	1249, 1257, 1263, 1264
5°	IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL	1252, 1256, 1262, 1263, 1266
6°	IMITACIÓN Y PLAGIO	1252, 1256, 1262, 1263, 1266
7°	VIOLENCIA Y CONDUCTAS ANTISOCIALES	
8°	VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSión EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS	1248, 1249, 1252, 1253, 1254, 1256, 1257, 1258, 1259, 1260, 1262, 1264, 1265, 1266
9°	USO DE CITAS ACLARATORIAS	1254, 1259
11°	SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN	1250, 1253, 1254, 1260, 1264
13°	IDENTIDAD DE LA PUBLICIDAD	1247, 1250, 1253, 1254
14°	PUBLICIDAD COMPARATIVA	1257, 1260
17°	PUBLICIDAD DE OFERTAS, REBAJAS, LIQUIDACIONES Y DESCUENTOS	1259
18°	PUBLICIDAD DE PROMOCIONES	1247, 1248
19°	TESTIMONIALES, IMITACIONES, PERSONIFICACIONES Y DOBLAJES	1261
21°	PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD	1237, 1240, 1241, 1244, 1265
22°	PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD	1240, 1241, 1244, 1255
24°	SEGURIDAD Y SALUD	1255
25°	PUBLICIDAD DE MEDICAMENTOS, PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y 22 COSMÉTICOS	1255
26°	AFIRMACIONES DE CARÁCTER GENERAL EN LA PUBLICIDAD DE 23 MEDICAMENTOS	1255
28°	PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	1258
33°	PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES, INTERACTIVOS, REDES SOCIALES Y MARKETING DIRECTO	1248

**DOCTRINA EMANADA DE LOS DICTÁMENES ÉTICOS Y OPINIONES ÉTICAS
DICTADOS EN CASOS CONOCIDOS POR EL CONAR DURANTE EL AÑO 2024
ORDENADOS POR ORDEN CORRELATIVO, SEGÚN LA MATERIA PRINCIPAL E
INDICANDO LOS DEMÁS ARTÍCULOS ANALIZADOS.**

**SUJECCIÓN AL ORDENAMIENTO JURÍDICO, LA MORAL Y EL
RESPECTO A LAS PERSONAS – ARTÍCULO 1º**

ROL	1261/24	
PARTES	CRISTÓBAL DÍAZ ÁLVAREZ / YAPO.CL SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujección al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 19º	Testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblaje
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 1º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Cristóbal Díaz Álvarez ha impugnado cierta publicidad audiovisual digital en el sitio Youtube del canal "Yapo.cl", de Yapo.cl SpA, por estimar que estarían infringiendo los artículos 1º y 19º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, el reclamante señala que el sitio Yapo ofrece el servicio de Marketplace, como un lugar de encuentro entre vendedores y compradores, incluyendo en su sitio la publicidad de terceros y la propia, con lo que detenta la calidad de avisador. Agrega que la reclamada publicó en Youtube un video titulado "¡Horrible la página! La deberían hacer de nuevo" en que aparecen distintos trabajadores de Yapo leyendo los comentarios de los usuarios y opinando sobre los mismos. Sostiene que en varios de ellos, los empleados se burlan, denigran y faltan el respeto a sus clientes de forma grosera, dando ejemplos de ello y describiendo los aspectos cuestionables. Ej.: consulta respecto de la posibilidad de funar a cliente; señalar que cliente tiene problemas de retención; error "trescientos" del cliente; finalización del aviso con un garabato que no se aclara si es contra los clientes o las calificaciones de estos.</p> <p>Argumenta que siendo aplicable el CCHEP a la publicación pues corresponde a publicidad, el aviso debe cumplir la normativa ética, que considera infringida en el artículo 1º que rechaza los avisos que ofendan los conceptos morales o de defensa al emitirse groserías y denigración al público, generando además ofensas particulares o generalizadas, causando</p>

		<p>hostilidad, desprecio o ridículo. Agrega que el artículo 19º respecto de los testimonios, señala que estos no debe menoscabar, denigrar o perjudicar de ninguna forma a la persona representada.</p> <p>Acompaña comentarios del público al video en los cuales se daría cuenta del rechazo transversal a la publicidad.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada señala en sus descargos que la publicidad no pretende sino transcribir algunos de los mensajes que los usuarios escriben a su plataforma, quejándose de ella o del servicio, y a los trabajadores de Yapo.cl respondiendo tales mensajes en forma de sátira y parodia, pero a su vez reconociendo que las quejas son válidas y que por tanto deben hacerse progresos a la página para así mejorar la experiencia de los usuarios. Valida los reclamos de los consumidores en una demostración de autocrítica por parte de la empresa, quedando ridiculizado el propio avisador.</p> <p>Indica que no se identifica a los usuarios, cuyos nombres son borrados, no habiendo abuso, discriminación, desprecio ni ridiculización de ninguna persona o usuarios. Agrega que el comercial podrá ser aburrido, de mal gusto, o incluso incomprensible el recurso humorístico o la sátira, pero en ningún caso la publicidad atenta contra la ética publicitaria.</p> <p>Finalmente, señala que la pieza publicitaria sólo circuló en Youtube por un espacio limitado de tiempo, con muy baja visibilidad, y ya no tiene utilidad desde el 01 de julio de 2024 pues la plataforma modificó su diseño y organización.</p>
	C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya no esté difundiéndose, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares. No obstante ello, se valora que la reclamada, aún cuando considere que no se ha infringido el CCHEP, de manera voluntaria y en un acto de autorregulación haya procedido a dar de baja la publicidad cuestionada.</p>
	C.5.	<p>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</p>

		<p>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.</p>
	C.6.	<p>Que, 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 de la pieza 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”.</p>
	C.7.	<p>Que, tras revisarse la publicidad reclamada, en ella aparecen distintas personas identificadas como trabajadores del avisador que leen mensajes de los clientes que critican el funcionamiento de la página web u otros aspectos del servicio entregado por el avisador. Luego de la lectura de cada mensaje, los trabajadores hacen comentarios de los mismos, varios de ellos en tono burlesco hacia el mensaje o a la persona que lo habría enviado que no se identifica, e incluso ofensivo en ciertos casos (ej.: error trescientos, problemas de retención), utilizando también palabras vulgares parcialmente disimuladas con pitidos.</p>

	C.8.	Que, el artículo 1º del CCHEP dispone que "Los mensajes publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas evitando discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar o burlarse de individuos o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, orientación sexual, edad, discapacidad, condición social, cultural o económica." Agrega dicha norma que "En los mensajes publicitarios, el tratamiento humorístico y satírico de personas o grupos es aceptable siempre que la representación no cause ofensas particulares o generalizadas, ni cause hostilidad, desprecio, abuso o ridículo."
	C.9.	<p>Que, en opinión del Jurado, en la publicidad reclamada se produce justamente lo que el artículo antes mencionado proscribía y que se considera infringido en este caso. Si bien el CONAR reconoce la libertad de expresión comercial de los avisadores que se manifiesta en la publicidad que desarrollan, es esencial que en ella se respete en especial la dignidad de las personas, evitando ofensas o burlas a individuos o grupos. En el caso en revisión, pese a que las declaraciones de los trabajadores del avisador se presentan con un tono humorístico riéndose finalmente del propio avisador a modo de autocrítica, se incurre en un descrédito, burla y ridiculización de los clientes, representados por aquél que hizo el comentario al cual se da lectura. Más aún, estima este Jurado que además de los clientes, el descrédito se extiende hacia los propios trabajadores de la empresa que aunque hayan consentido voluntariamente en participar en el aviso, reconocen y se ríen de la propia inoperancia del servicio que entrega la empresa, y que en muchos aspectos no es de su responsabilidad. Una cosa es la mala opinión que el público puede tener respecto del servicio de una empresa, pero distinto es que se utilice a los trabajadores de ésta para hacerse cargo de las críticas y asumir responsabilidades que no les correspondan, pudiendo afectar incluso su futuro laboral.</p> <p>Adicionalmente a lo anterior, se estima que un ejercicio como el realizado en la publicidad puede generar un desincentivo a que el público haga comentarios en las plataformas de la empresa, por la posibilidad de verse expuestos a que se ríen de ellos, aún cuando no se les identifique con nombre y apellido, lo cual no se ajusta a los cánones éticos que la publicidad debe observar.</p>

	C.10.	Que, el humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código”, y dicha herramienta no da licencia para afectar las normas éticas contenidas en el Código, es decir, no siempre será aceptada, y ello estará dado por la forma en que sea utilizada en cada caso y el principio que pueda ser afectado.
	C.11	Que, dicho lo anterior, es importante relevar la responsabilidad de todo avisador respecto de la publicidad que emite y los efectos que ella puede producir en el público, a fin de precaver efectos nocivos o dañinos que minen la confianza del público en la industria publicitaria, evitando infringir normas éticas so pretexto de provocar reacciones en el público.
	C.12	Que, en lo que se refiere al artículo 19º del CCHEP, la denigración a la que se refiere dicha norma se refiere a la que se puede producir en la persona representada o personificada. En la publicidad cuestionada, no se da ese supuesto por cuanto los trabajadores emiten sus propios comentarios, sin representar a otra persona que pudiera sentirse denigrada. Más allá de lo señalado anteriormente respecto de la infracción al artículo 1º, este Consejo considera que no se dan los supuestos para acoger el reclamo por vulneración del artículo 19º del CCHEP.

REPRESENTACIONES DE GÉNERO Y ESTEREOTIPOS – ARTÍCULO 2º

ROL	1236/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / FÁBRICA DE CALZADOS GINO S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Instagram de zapatos Bruno Rossi, de Fábrica de Calzados Gino S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presentan elementos respecto de la vestimenta elegida y la posición de la modelo que cosifica a la mujer y la utiliza como un medio para ofrecer unos zapatos. Señala que el aviso emplea las piernas de una mujer para captar la atención hacia las botas de vestir y una falda negra, donde sería el primer producto el que se busca ofrecer, sin embargo, utiliza las piernas como un objeto, dado que las muestra para vender un producto, deshumanizando de esta manera a la mujer. Además, señala el reclamo, la posición de la modelo se concentra en la extensión de la falda y en mostrar sus piernas, no quedando claro si se ofrece la falda o las botas, puesto que indica "100% cuero" sobre la falda, pero en letra vertical se observa un texto que señala "altura en tus botas". Con ello, a juicio del reclamante, la mujer queda reducida a un simple objeto sexual, prolongando la idea y reforzando el estereotipo de que el cuerpo femenino es un objeto de deseo y de exhibición.</p> <p>Sostiene el reclamo que la publicidad reviste un impacto social que penetra en las conductas humanas y en la forma de relacionarnos en la cotidianeidad, siendo la publicidad sexista un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de prácticas se basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, además de utilizar el cuerpo de la mujer como estrategia comercial de forma desvinculada al producto publicitado, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres. Finalmente, el reclamante da cuenta del compromiso institucional adquirido por Sernac a orientar con enfoque de género y de sus políticas internas, y transcribe el artículo reclamado del CCHEP.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la empresa reclamada señala que la publicidad fue parte de la temporada Otoño-Invierno del año 2023, en el contexto de la campaña publicitaria para el día de la madre en mayo de 2023, con lo que el reclamo llega con un considerable retardo, habiendo perdido la pieza toda vigencia, considerando la importancia de la novedad en la industria de la moda.</p> <p>Sostiene que el aviso tiene por objeto mostrar el calzado en diferentes <i>looks</i> o miradas para que el grupo objetivo de consumo -mujeres- se inspire y motive a crear desde su propio gusto sus propias tenidas en tomo al calzado que es ofrecido por la marca. Estima</p>

		<p>que centrar el encuadre en el calzado es una decisión de comunicación del producto, solicitado y agradecido por las propias usuarias de las redes sociales y consumidoras, pues les permite ver el calzado de una manera más detallada, con sus atributos y características. Estas fotografías se suben en las redes sociales en pares, esto es, una primera imagen en la que aparece la modelo de cuerpo entero, seguida de una segunda fotografía que se enfoca en el producto que específicamente es comercializado. Agrega que el público objetivo al que la publicidad está dirigido corresponde casi exclusivamente a mujeres y no a hombres por lo que no hay intención de cosificar o denigrar a la mujer, lo que se demuestra con que no hay reclamos en los comentarios del público en redes sociales.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que <i>"El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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"</i>. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible los avisos reclamados.</p>
	C.5.	<p>Que, en segundo lugar, aún cuando la publicidad cuestionada haya sido retirada de circulación, debe señalarse que toda pieza publicitaria que haya sido exhibida al público puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a ejecuciones futuras de piezas similares.</p>
	C.6.	<p>Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y</p>

		reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.
	C.7.	Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la publicidad cuestionada presenta a la mujer en términos tales que la denigre o la cosifique, de acuerdo a lo contemplado en el artículo 2º del CCHEP que trata sobre las representaciones de género y estereotipos.
	C.8.	Que, el artículo 2º del CCHEP dispone que "Los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que denigren a las personas respecto de su apariencia, comportamiento, características o formas de vida, o que las cosifiquen o reduzcan a su sexualidad" y que "Los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado."
	C.9.	Que, tras revisar la pieza reclamada, se advierte la utilización en primer plano de la imagen de las piernas de una mujer con minifalda, exhibiendo unas botas que son las comercializadas por el avisador. Los mensajes de las usuarias dan a entender que estas entienden que ese es el producto que se comercializa y no la falda, no teniendo cabida la duda que plantea el reclamo. Al respecto, se observa que la postura de la modelo obedece a la forma en que comúnmente se viste una mujer, con el fin de destacar la forma en que se ve el calzado con el atuendo que el avisador propone a sus clientes. En opinión de este Consejo, las imágenes de las piernas para presentar los botines tienen conexión con el producto, y la postura de la mujer no se aprecia como denigratoria hacia la mujer ni que contribuya a intensificar la controversia respecto de la mujer como "objeto" en publicidad, y por tanto la publicidad no se encuentra reñida con lo dispuesto en el artículo 2º del CCHEP.
	C.10.	Que, sin perjuicio de lo señalado y que el uso de la figura humana en publicidad es perfectamente legítimo, atendida la sensibilidad y contexto social sobre este tema y que ha generado una serie de iniciativas de protección hacia el género femenino, en la utilización de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, evitando formas o presentaciones visuales que pudieran generar un cuestionamiento ético, aún cuando digan relación con el producto que se publicita.

ROL	1237/24
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / BATA CHILE

	S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de zapatillas "Bubblegummers", de Bata Chile S.A., por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2° y 21° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se observa la presencia de un estereotipo de género dado que las zapatillas se encuentran clasificadas de acuerdo al género como un medio para ofrecer el calzado, con etiquetas específicas de "niño" o "niña". Señala que la primera pieza se erige sobre estereotipos de género, al asociar determinados colores de zapatillas de manera exclusiva a un género en particular, lo limita la diversidad de opciones disponibles para las y los consumidores, y puede influir en la percepción y elección de productos desde una edad temprana, perpetuando normas de género predefinidas. Respecto del segundo aviso, señala que, aunque detalla aspectos relevantes del producto como materialidad y color, también resalta la clasificación por género, identificando el modelo como destinado específicamente para "niño", lo cual puede ser interpretado como una imposición de roles de género desde la infancia, pudiendo afectar la libertad de elección de las personas al condicionarlas a opciones predefinidas por la sociedad.</p> <p>Argumenta que el lenguaje utilizado en la publicidad puede jugar un papel significativo en la construcción y refuerzo de estereotipos, siendo esencial fomentar una representación más inclusiva y diversa en el ámbito publicitario. Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.</p>
	C.3.	Que, en sus descargos la empresa reclamada da cuenta de su historia con más de 84 años de operaciones en el país, siendo una industria seria, cumplidora de la normativa legal y de las mejores prácticas del comercio. Agrega que el segmento que atiende es la familia, comercializando productos para

	<p>mujeres y hombres adultos, niños y niñas, artículos para vestir, deporte, escolar y otras categorías, con marcas masivas y buscando dar respuesta a las necesidades y a lo que buscan sus clientes, con mensajes claros, de acuerdo a lo que los clientes buscan, esperan y exigen. Indica que, el público está acostumbrado y exige que se exhiban las diversas categorías de acuerdo a calzado de hombre / mujer / niño / niña, sin que los avisos constituyan un sesgo de género o estereotipo de género.</p> <p>Argumenta que las piezas publicitarias no hacen más que satisfacer lo que su público les pide y les ha pedido desde siempre, y se desarrollan en el ejercicio de la libre expresión comercial de acuerdo a la naturaleza del negocio, y reflejan lo que por convención distingue cada categoría. Señala que la publicidad no denigra, perjudica, ni ofende a nadie, y solamente se trata de productos, zapatillas, dentro de un contexto que responde a las necesidades que expresan sus clientes.</p> <p>Finaliza señalando que la publicidad no está dirigida a menores de edad pues estos no son regularmente los que consultan o tienen acceso a la publicidad, sino que son los adultos los que buscan calzado para ellos; y las categorías de “niños” y “niñas” están presentes en todos los sitios web del país, que comercializan calzados.</p>
	<p>C.4. Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que “El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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”. Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible los avisos reclamados.</p>
	<p>C.5. Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en</p>

		el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.
	C.6.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.7.	Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que "En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas". De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.8.	Al respecto, revisada dicha norma al tenor de las piezas reclamadas, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en las piezas podría considerarse inadecuada pues identifica al niño y a la niña con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscaba a los niños o niñas. En efecto, no se incluyen elementos despectivos en contra de un determinado género, o que lo ridiculice, sino solo una asociación a cada uno de ellos en base a los colores, de acuerdo al criterio del avisador, por iniciativa o no del fabricante, lo que no es suficiente para entender que ha existido una falta a la ética.
	C.9.	Que, la división en categorías permite al público encontrar más fácilmente los productos que le interesan, para tomar la decisión de compra que estime conveniente, en el ejercicio de su libertad de

		elección, más allá de la forma en que el avisador haya clasificado los productos que comercializa o los colores de los mismos. Adicionalmente, tratándose del calzado, es entendible que la forma del pie de hombres y mujeres sea distinto, incluso a temprana edad, para lo cual se utilizan ormas distintas para fabricar el calzado, y satisfacer de mejor manera las exigencias físicas de unos y otros, con lo cual la diferenciación sería importante.
	C.10.	Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecio los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.
	C.11.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, como cuando se identifica el color rosado para productos de mujeres o niñas, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en definitiva afectar a la marca.</p>

ROL	1238/2024	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / CHERY	
MATERIAS Y	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos

ARTICULOS		
OPINIÓN ÉTICA		
<p>Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad digital en la red social Instagram, de un automóvil marca Chery.</p> <p>El reclamo señala que la publicidad se concentra exclusivamente en el cuerpo de una mujer de manera sobresaliente y central como un adorno para ofrecer un vehículo, siendo relegada a un papel superficial y el producto a un segundo plano del cual no se destacan sus características, con lo cual se cosifica y utiliza indebidamente a la mujer. Sostiene que este tipo de publicidad fomenta la cosificación de la mujer, perpetuando estereotipos y contribuyendo a una representación sexista en la publicidad.</p> <p>Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no emitió descargos sobre el particular.</p> <p>Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.</p> <p>Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha presentado descargos, lo que implica que no ha aceptado tácitamente su competencia, y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p> <p>Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone “Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto...”</p> <p>Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales cuando en la publicidad se utilicen estereotipos, y respecto de la publicidad realizada por influencers.</p>		

OPINIÓN ÉTICA

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo. Lo anterior no solo se aplica a las mujeres sino también a otros géneros o a grupos clasificados en base a otras consideraciones.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, además de lo anterior, el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya.

Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. Al respecto, debe señalarse que la publicidad en muchas ocasiones representa situaciones cotidianas o que ocurren en la

vida real, entre ellas la vestimenta o costumbres de un grupo etario, pero el hecho de no compartir dichas costumbres no significa que el aviso que lo muestra sea contrario a la ética publicitaria, a menos que denigre o cosifique a una persona o grupo. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

Que, para lo anterior, es esencial tener en cuenta lo señalado en las normas de interpretación del CCHEP que disponen que la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del 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. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del Código.

Que, cuando en la publicidad se utiliza la figura de los influencers, deben considerarse algunos aspectos al momento de calificar el apego del aviso a las normas éticas. En primer término, los influencers tienden a proyectar una determinada imagen derivada de su propia personalidad, gustos y estilo, entre ellos la vestimenta, con los cuales promocionan productos y servicios, siendo esos atributos los que atraen a los avisadores para participar en la publicidad de sus marcas. Esta publicidad puede ser desarrollada de la manera tradicional, en que el avisador da las pautas precisas para que sean interpretadas por el influencer, pero también a través de un contenido generado por el influencer de acuerdo a la particular forma en que presenta productos o servicios, como lo sería a través de una colaboración. En este caso se corre el riesgo de que al calificar una determinada pieza, se termine enjuiciando el actuar, forma de ser y estilo de la persona y no la pieza misma, lo que sería cuestionable.

Que, considerando los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y

actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

ROL	1239/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / CHILE NEUMÁTICOS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos

OPINIÓN ÉTICA

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Chile Neumáticos.

El reclamo señala que en la publicidad que ofrece servicios relacionados con automóviles, se muestran dos imágenes utilizando estereotipos de género, tanto respecto de las mujeres, que las muestra arreglándose preocupadas de su apariencia física y respecto de los hombres, que se encuentra preocupado de lavar su automóvil. Señala que la publicidad tiene características sexistas en cuanto a: (i) estereotipos de género tradicionales al asignarse roles específicos a hombres y mujeres; (ii) asignación de roles tradicionales, preocupándose las mujeres de maquillarse y los hombres de lavar un auto deportivo; (iii) énfasis en la apariencia femenina siendo prioridad central la apariencia física de estas al salir, mientras que la preocupación del hombre se centra en la propiedad material y el estatus; (iv) diferenciación de actividades con enfoque binario, sin reflejar la diversidad y la igualdad de roles en la sociedad; y (v) valoración de actividades, dando mayor nivel de importancia o status a lavar un auto deportivo por el hombre, que maquillarse en el caso de las mujeres. Señala además que la publicidad sexista debe ser considerada como un elemento que contribuye y fomenta la violencia de género, debido a que este tipo de publicidad se basa en la discriminación de género, al reproducir estereotipos, lo cual genera una lesión a los derechos fundamentales específicos de las mujeres.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no emitió descargos sobre el particular.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha aceptado su competencia y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto

no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad– que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone “Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto...”

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales cuando en la publicidad se utilicen estereotipos.

OPINIÓN ÉTICA

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de estereotipos de manera inadecuada, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

ROL	1240/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / CHILEMAT SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art 22°	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en

		<p>materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Facebook de herramientas en el marco de la campaña “El regalo perfecto para el mejor papá encuéntralo en Chilemat.com”, de Chilemat SpA, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se reproduce y refuerza un estereotipo de género asociando a los niños en roles específicos y tradicionales en base a la división sexual del trabajo, en donde el niño juega a construir junto a su padre, dando a entender que este rol se encuentra en el espacio público, siendo una actividad de ejecución y creación, perpetuando la idea de que ciertos juegos o actividades son propias de lo masculino. Agrega que el juego es un espacio fundamental para el desarrollo infantil, que permite explorar, aprender, desarrollar habilidades sociales y emocionales y expresar su creatividad. Sin embargo, los estereotipos de género impactan en la socialización de niñas y niños y en la percepción que tienen de sí mismos y de otros en términos de género, al asignarles roles y actividades específicas.</p> <p>Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada afirma que es una empresa destacada a nivel nacional en el rubro de los materiales de construcción y elementos de ferretería, con una política de respeto a los diversos grupos de personas, sin excluir por género, orientación sexual, preferencias u otra razón. Señala que Chilemat hace campañas específicas para fechas especiales, como la del “día del padre”, debiendo los avisos de cada campaña ser considerados en su conjunto y no solo considerando una pieza, para no caer en interpretaciones equivocadas.</p> <p>Sostiene que la actividad publicitaria se sustenta en las garantías constitucionales de libertad de expresión, libertad para desarrollar cualquier actividad económica y el trato no discriminatorio por parte del Estado en materia económica, y en el ejercicio de las mismas se desarrolla la campaña, agregando que la publicidad reclamada no es en sí misma obscena, ni ridícula, ni discriminadora, ni sexista, ni constituye menosprecio o</p>

		<p>humillación en lo absoluto hacia las mujeres, como tampoco a ningún otro grupo de la sociedad.</p> <p>Argumenta que los productos de ferretería no pueden entenderse dirigidos exclusivamente a hombres y sus hijos, sino que la campaña se dirige a celebrar particularmente al padre en su rol como tal, existiendo alternativas a su figura paterna con, por ejemplo, una hija; y lo mismo se da respecto de otras campañas, como la del "Día de la Madre". A continuación, cita una serie de dictámenes del Conar que respaldarían su postura, e indica que no se argumenta de qué manera se estarían infringiendo los artículos 21° y 22° del CCHEP, refiriéndose a las situaciones recogidas en ellos y argumentando porqué no se configuran.</p> <p>Finalmente señala que no han recibido reclamos privados por la publicidad reclamada.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible los avisos reclamados.</p>
	C.5.	<p>Que, en el análisis, 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</p>

		Código.
	C.6.	Que, aún cuando la pieza publicitaria reclamada haya sido parte de una campaña compuesta por distintos avisos que permiten darle un contexto más global, por el tipo de soporte en que se encuentra la publicidad reclamada, el público que se ve expuesto a ella no necesariamente tendrá en consideración el resto de los avisos. De esta manera, será necesario examinar el aviso de manera individual, con sus propios elementos y particularidades, más aún cuando el resto de las piezas no han sido reclamadas.
	C.7.	Que, sin ser desconocido para este Consejo que existe en la actualidad una sensibilidad social en cuanto a evitar cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad, evitando interpretaciones sesgadas, y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.
	C.8.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.9.	Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos, dicha norma señala que "En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas". De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.10.	Que, revisado el aviso reclamado, en él aparece un hombre con indumentaria para hacer trabajos de construcción, junto a un niño/a vestido/a de verde con

		casco, intentando atornillar un clavo, con un mensaje destacado relacionado con el día del padre. Al respecto, este Jurado considera que los elementos de la pieza tienen directa relación con el producto y mensaje que se comunica, esto es, regalar una herramienta para el día del padre. La aparición de un menor de edad en la imagen, interactuando con el adulto no se advierte denigratoria, que lo ponga en riesgo o que atente de alguna manera contra los menores de edad, o que perpetúe estereotipos de género que puedan ser denigratorios hacia un determinado grupo. De hecho, se advierte que el menor de edad aparece vestido de verde, color no asociado comúnmente ni a niños ni a niñas, e incluso que la fisonomía del menor no permite ser tan categóricos a la hora de concluir si se trata de un niño o una niña sin caer en una interpretación sesgada.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.
	C.12.	Que, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.

ROL	1241/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / PALAVAS CLÍNICA ESTÉTICA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
	Art 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art 22°	Participación de menores en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, respecto de cierta publicidad digital en Internet de depilación láser en adolescentes de Palavas Clínica Estética (Palavas), por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2°, 21° y 22° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se presenta a una adolescente hipersexualizada y adultificada, es decir, caracterizada por la representación excesivamente sexual o provocativa de la adolescente y la hace parecer como una mujer adulta, con el objetivo de atraer la atención del público para vender su servicio de depilación láser, lo que se manifiesta en la ropa que utiliza, la poses y gestos sugerentes, el uso de maquillaje y peinado y el foco en la atracción sexual. Agrega que la hipersexualización de adolescentes en la publicidad es censurable debido a los posibles impactos negativos en la autoimagen, la salud mental y el desarrollo de las y los adolescentes.</p> <p>Adicionalmente se refiere al texto que acompaña a la imagen, respecto del cual indica que: hace énfasis en la presión social por el exceso de vello; la relación entre depilación y autoestima; la posible presión a la depilación láser; el énfasis en la seguridad del láser; y el incentivo a la depilación temprana. Señala la importancia de tener precaución al vincular la depilación con problemas de autoestima y presiones sociales y sostiene que la publicidad de tratamientos estéticos, especialmente dirigidos a adolescentes, debe ser ética y sensible a las complejidades del desarrollo y la autoimagen en esta etapa de la vida.</p> <p>Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir los artículos reclamados del CCHEP.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada señala que nunca ha sido su intención hipersexualizar o bien, hacer alusión a cualquier contenido que pueda afectar a menores de edad. Indica que siendo un error de redacción y de contexto por parte de personal de equipo de marketing que redactó el mensaje, se han tomado todas las acciones para que no vuelva a pasar y adicionalmente, borrar todo registro asociado. Finalmente da cuenta de la eliminación de la publicidad, indicando que están en proceso de capacitación a su equipo de marketing en relación con este tema y de completa revisión del sitio.</p>
	C.4.	<p>Que, según el CCHEP, aviso o mensaje publicitario "se define como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo</p>

		entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publrreportajes.” Al respecto, debe entenderse que forma parte del aviso reclamado no solo la imagen de la joven sino también el texto que reflexiona sobre aspectos relacionados con el servicio de depilación láser ofrecido por el avisador.
	C.5.	Que, aún cuando el aviso haya sido retirada de circulación, debe señalarse que toda publicidad exhibida puede estar sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y adoptar medidas respecto de ella.
	C.6.	Que, todo producto o servicio cuya comercialización u ofrecimiento al público no esté prohibido por ley, como la depilación láser en adolescentes, puede ser comunicado publicitariamente en la medida que se ajuste a las restricciones legales o a las normas éticas que la propia industria ha convenido, respetando y promoviendo los derechos de los consumidores, velando por una sana y leal competencia y preservando la libre expresión comercial. De conformidad a ello, el análisis de la publicidad debe hacerse sin cuestionarse si el servicio es o no adecuado para menores de edad, a objeto de llegar a conclusiones lo más objetivas posibles, pues así como habrá personas que no estén de acuerdo con él, las habrá quienes lo consideran un servicio importante.
	C.7.	Que, el cuestionamiento planteado en el reclamo se centra en dos aspectos: en la posible hipersexualización y adultificación de la joven cuya fotografía aparece en la publicidad, y en los mensajes que acompañan la imagen referidos a la depilación láser en menores de edad y sus implicancias.

	<p>C.8. Que, en el análisis de una pieza publicitaria, 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.</p>
	<p>C.9. Que, al revisarse la pieza reclamada en la cual se ofrece el servicio de depilación láser para adolescentes, se observa a una joven en una actitud alegre y disfrutando el momento, con ropa habitual a la utilizada por ese rango etario, luciendo sus piernas. Sobre el particular, en opinión de este Consejo, aún cuando se muestran las piernas de la joven, lo que está directamente relacionado con el servicio que presta el avisador, no se aprecia que la joven se encuentre en una pose hipersexualizada o que pretenda representarse como adulta a una menor de edad. Se estima que la imagen está bien tratada, sin advertirse algo distinto a la realidad de la juventud en cuanto vestimenta y actitud, e incluso se encuentra recortada para no mostrar todo el cuerpo de la joven.</p> <p>Debe enfatizarse que si bien la imagen del aviso puede llegar a tener más de una lectura, el examen de ella debe hacerse considerando la más probable interpretación que tendrá el público que se ve enfrentado a ella, y en ese sentido, que la postura de la joven tenga una connotación sexual es una interpretación que este Consejo no comparte.</p> <p>El mensaje que acompaña la imagen se centra en describir la problemática que presentan algunas adolescentes por el crecimiento del vello y los efectos que en ellas puede generar, y que una de las soluciones puede ser la depilación láser. En opinión de este Jurado, el relato que se incluye refleja una realidad que viven muchas jóvenes para lo cual se ofrece una solución, no advirtiéndose del texto una presión indebida para contratar el servicio. Lo anterior</p>

		<p>es sin perjuicio de lo que se señalará más adelante respecto de los absolutos publicitarios relacionados con la superioridad del servicio respecto de otras alternativas.</p> <p>Por lo anterior, se estima que el aviso no infringe el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.</p>
	C.10.	<p>Que, analizado el aviso al tenor del artículo 21º del CCHEP que se refiere a la publicidad dirigida a menores de edad, dicha norma establece que “La publicidad dirigida a los menores de edad debe ser preparada con altos estándares de responsabilidad social, teniendo siempre en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas”. Sobre el particular, pudiendo discutirse si la publicidad debiera ser considerada como dirigida a los menores de edad, por el lenguaje utilizado y la forma en que está redactado el texto explicativo de las razones para preferir el servicio ofrecido, no se advierte infracción a la norma. Como ya se señaló, la imagen no resulta cuestionable desde el punto de vista ético, y el texto da cuenta de una realidad y de las preguntas que se hacen muchas personas cuando se ven enfrentados a la temática planteada.</p>
	C.11.	<p>Que, el artículo 22º del CCHEP dispone que “la participación de menores en la publicidad evitará promover situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad”, lo que recoge el concepto de “adultificación”. Este articulado está concebido para promover el cuidado que la publicidad debe observar con respecto al tratamiento de los menores de edad, evitando efectos nocivos para ellos. Sobre este punto, todo aviso debe analizarse en su contexto y considerando cada uno de los elementos que lo componen para determinar si las situaciones que se muestran son o no impropios para la edad de los menores, teniendo siempre en consideración el espíritu de la norma y sin extremar su interpretación más allá de lo razonable.</p> <p>En el presente caso, si bien podría estimarse inicialmente que escenas que involucren el modelaje y maquillaje podrían ser impropios de los menores, la forma en que ello se presente en la publicidad será crucial para determinar si hay o no un tratamiento incorrecto y que pueda afectar la participación de</p>

		<p>menores en la publicidad. En este caso, la mayoría de los miembros del Jurado que revisó el caso estimó que el tratamiento de la adolescente no era objetable al tenor de este artículo, pues no promueve situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropios para su edad, ni que la imagen pueda afectar la dignidad de las jóvenes o que su imitación por sus pares pueda ser perjudicial para ellas.</p>
	C.12.	<p>Que, aún cuando no fueran reclamados otros artículos, el Jurado estimó necesario referirse a las afirmaciones "La depilación con Soprano Titanium o Soprano Ice es la mejor alternativa para dar solución a estos problemas..." y "...la tecnología Soprano es la más segura a nivel mundial..." y otras normas contenidas en el CCHEP.</p> <p>El CCHEP consagra el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer en su artículo 8º que "La publicidad debe ser honesta y veraz." En la misma línea, ese y otros artículos recogen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma, entendiendo que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. Así, a modo de ejemplo, el propio artículo 8º del CCHEP señala que "Dichas propiedades se presumirán inexistentes o inexactas si las pruebas exigidas no estuvieran inmediatamente disponibles o fueran insuficientes cuando la publicidad fuera reclamada" y "Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello"; el artículo 11º del CCHEP señala que "Cuando la publicidad contenga descripciones, aseveraciones o ilustraciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, éstos deben ser comprobables"; y el artículo 14º del mismo Código indica que "La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe sustentarse en exageraciones u otras licencias publicitarias que se permiten a las declaraciones genéricas no acotadas" y que "Las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores."</p>
	C.13.	<p>Que, la exigencia del artículo 8º del CCHEP es que la</p>

		<p>publicidad debe ser honesta y veraz, y que las afirmaciones de carácter absoluto, que tienen un tono excluyente, como señalar que se es "la mejor alternativa" o "la más segura", es aceptable en la medida que sea acreditable cuando sea requerido para ello. A este respecto debe aclararse que no es indispensable que el sustento esté mencionado en la pieza, sino que el sustento exista y que sea acompañado cuando sea requerido por el organismo de autorregulación.</p>
--	--	---

ROL	1242/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / EL VOLCÁN (JOSÉ RIVERO LLAMAZALES Y CÍA LTDA.)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos gráficos digitales de productos de cocina, de la empresa José Rivero Llamazales y Cía Ltda. (El Volcán), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se utilizan imágenes estereotipadas ya que, en todas ellas aparece un tipo de familia hegemónico, es decir, madre, padre, niña, niño; y, donde las mujeres se encuentran con delantal realizando labores de cocina, mientras que los varones se muestran en acciones lúdicas o secundarias en la cocina.</p> <p>Señala que en todas las imágenes capturadas aparecen las mujeres con delantal, refiriéndose a cada aviso en particular: (i) Imagen 1: se muestra a la madre enseñando a una niña a cortar verduras, utilizando un delantal, mientras que el niño se encuentra sentado sobre el mesón de la cocina leyendo un libro, y el padre revuelve el contenido de una olla que se encuentra sobre la cocina; (ii) Imagen 2: para la celebración del día del padre, se muestra una familia en que la madre y la hija llevan puesto un delantal, mientras que el padre y el niño no, y se representan jugando; (iii) Imagen 3: se observan tres mujeres, dando a entender que representan distintas generaciones en donde se le enseña a la niña desde</p>

		<p>temprana edad a cocinar, todas con delantal.</p> <p>Se sostiene en el reclamo que la publicidad es sexista, reforzando y perpetuando la desigualdad de género en la sociedad, lo cual puede llevar a la discriminación, falta de representación de la mujer e incluso propiciar escenarios que facilitan el ejercicio de la violencia de género.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la empresa reclamada da cuenta de su historia desde el año 1944 continuando hasta hoy como una empresa familiar, cuyo foco está en la comercialización de productos gastronómicos y relacionados con la cocina. Indica que en su página de Instagram promocionan las características de sus productos y las imágenes con personas se reservan, en general, para celebrar fechas de celebraciones. Destaca que las reacciones que genera la publicidad de El Volcán en las redes sociales son siempre positivas.</p> <p>A continuación se refiere a cada uno de los avisos reclamados, señalando: (i) Imagen 1: publicada con motivo del día del niño, muestra a una familia compuesta por un padre que se encuentra cocinando algo en una olla, la mamá (con un delantal puesto) está junto a una niña (sin delantal) cortando verduras y un niño que está junto a ellos leyendo un libro, presumiblemente un recetario, cuenta con 36 me gusta; (ii) Imagen 2: publicada con motivo del día del padre, presenta a una familia compuesta por una madre (con delantal), una niña (con delantal) y otro niño, que podría ser niño o niña (en consideración al largo de pelo de la persona) y un padre, a quien uno de los niños le está manchando la cara con la masa que están cocinando, y tiene 25 me gusta; y (iii) publicada por el día de la madre, muestra a tres mujeres, una de tercera edad, otra adulta y una niña, todas con delantal, que están cocinando, y tiene 50 me gusta y 2 comentarios, todos positivos.</p> <p>Señala que el hecho de que todas las imágenes muestren a personas en la cocina, tiene que ver con la naturaleza de los artículos comercializados por El Volcán, que corresponden a equipamiento y utensilios de cocina, siendo difícil utilizar otra escenografía, y en caso alguno se trata de un lugar o concepto denigrante o discriminatorio. Respecto del uso del delantal, sostiene que este es un elemento de protección, al igual que en otras actividades que nada tienen que ver con el rol tradicional de la mujer, que algunas</p>

	<p>personas pueden usar y otras no, como en el caso de la Imagen 1 en que la niña no lo utiliza.</p> <p>Argumenta que las imágenes deben ser analizadas en su contexto, en el sentido que en una de ellas toda la familia está cocinando con una tarea diferente, no entendiéndose cómo puede considerarse una de ellas accesoria a la otra. En cuanto al reproche de que se mostraría un tipo de familia hegemónico, en la Imagen 3 aparecen 3 mujeres que podría entenderse que se trata de una familia de madres solteras; agrega que resulta cuestionable que la autoridad pueda determinar que tipo de familia puede una empresa representar en su publicidad.</p> <p>Finalmente se refiere a cada uno de los incisos del artículo 2º del CCHEP para argumentar que no hay infracción a ellos, considerando que el Sernac se limito a citar el artículo sin realizar un análisis al respecto, apoyándose para ellos en dictámenes éticos emitidos por el Conar. Indica que las imágenes no representan un estereotipo de familia y si así fuera el caso, el Sernac no ha indicado de manera precisa cómo es que estos supuestos estereotipos producen un efecto negativo de burla, humillación u ofensa.</p>
C.4.	Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de evitar una interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.
C.5.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
C.6.	Que, la referida el artículo 2º del CCHEP señala que "En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán

		usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.7.	Que, teniendo en cuenta lo anterior, han de analizarse las 3 piezas reclamadas, cada una por separado y 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. Lo anterior, sin perjuicio que se aborden aspectos aplicables a todos los avisos cuando corresponda.
	C.8.	<p>Que, en la pieza catalogada como Imagen 1, se aprecia una familia participando de manera alegre en la preparación de una comida, para celebrar el “día de la niñez” como el propio aviso lo señala, todos en un rol distinto (madre y niña cortando verduras, padre revolviendo el contenido de una olla y el niño leyendo una receta), y solo la madre aparece con un delantal. Al respecto, no se advierte por este Consejo que en la fotografía se incurra en una denigración o menoscabo respecto del género femenino por el hecho que la madre aparezca con un delantal o que ella y la niña estén cortando verduras, respecto de lo que no hay sustento para considerar que se trate de una tarea secundaria en el proceso de preparación de alimentos. El avisador justamente se dedica a vender productos de la cocina por lo que la escenografía se considera adecuada y la interacción de los personajes no es cuestionable, siendo el delantal parte de los elementos que se emplean en las labores de cocina.</p> <p>El que aparezca una familia tradicional con 4 integrantes, 2 de cada género, en caso alguno es algo reprochable desde el punto de vista ético, pudiendo el avisador utilizar esa presentación en el ejercicio de su libertad de expresión comercial, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.</p> <p>Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.</p>
	C.9.	Que, la Imagen 2 muestra 4 integrantes de una familia, disfrutando de manera alegre del proceso de preparación de una receta, en el marco del día del

		<p>padre. Aún cuando la madre y la niña utilizan delantal, no se aprecia en ello un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección habitualmente usado en este tipo de tareas; pero en caso alguno se estima que la imagen pone a las mujeres en un papel secundario que las denigre.</p> <p>En cuanto a la composición de la familia que se muestra, el reclamo parte de la base que se trata de una familia tradicional, en circunstancias que no queda tan claro cuál sería el género del integrante de la familia que interactúa con el padre. Con todo, tal como se señaló anteriormente, el avisador tiene el derecho a utilizar una familia de este tipo para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.</p> <p>Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.</p>
	C.10.	<p>Que, finalmente la Imagen 3 muestra 3 integrantes de una familia, todas mujeres de distintas generaciones, que también de manera alegre aparecen amasando un alimento para conmemorar el día de la madre. Como ya se ha señalado para los otros avisos, en el uso del delantal no se aprecia un hecho que menoscabe el género femenino, pues es un elemento de protección que incluso puede entenderse más utilizado por ellas para no ensuciar su ropa, aparte que se trata de un elemento de cocina dentro del contexto de los productos que comercializa el avisador. En la interacción de las protagonistas, no se advierten aspectos que puedan considerarse denigratorios o que menoscaben a las mujeres.</p> <p>Respecto de este aviso no cabe lo señalado en el reclamo en cuanto a que se trataría de una familia tradicional, pues no aplica a su respecto. Con todo, se reitera a su respecto lo señalado en cuanto a que el avisador tiene el derecho a utilizar los integrantes de una familia que considere oportunos para la publicidad de sus productos en el ejercicio de su libertad de expresión comercial y de acuerdo al grupo objetivo al cual le interesa llegar, siempre que no se cause menoscabo a un grupo, lo que no ocurre en este caso.</p> <p>Por lo anterior, se estima que no existe en este aviso una vulneración al artículo 2º del CCHEP.</p>

	C.11.	Que, respecto de las 3 piezas reclamadas, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21° del CCHEP, no se ve que la pieza menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo. Asimismo, tratándose del artículo 22° del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.
	C.12.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en definitiva afectar a la marca.</p>

ROL	1243/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / ESTÉTICA ESTORIL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2°	Representaciones de género y estereotipos
OPINIÓN ÉTICA		
Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los		

principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital en Instagram de Estética Estoril.

El reclamo señala que en la publicidad se comunica un tratamiento médico para la incontinencia urinaria en un centro de estética, utilizándose una pieza publicitaria que cosifica y utiliza estereotipos de género. Se indica que el mensaje se limita a la esfera sexual de una mujer, destacando sus pies y ropa interior en una postura que carece de relevancia con respecto a la oferta de tratamiento mencionada, incurriendo en hipersexualización que crea una representación distorsionada de la feminidad, fomentando la cosificación y presentándola como un objeto de deseo, sin relación directa con la necesidad de atención médica abordada por el anuncio. Sostiene el reclamo que la hipersexualización desvía la atención del propósito médico del anuncio y enfatiza innecesariamente aspectos sexuales que no están directamente vinculados con el tratamiento en cuestión, lo que se advierte en el uso de imágenes provocativas, el enfoque en la apariencia física y el lenguaje sexualizado. Agrega que este enfoque no puede reforzar estereotipos de género y contribuir a la creación de una imagen distorsionada de la feminidad y la salud, siendo fundamental promover una publicidad en el ámbito médico que sea informativa, respetuosa y centrada en la salud y el bienestar, sin recurrir a técnicas que refuercen estereotipos o utilicen innecesariamente la sexualización. Señala que con lo anterior se infringe el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHPEP) que se refiere a las representaciones de género y estereotipos.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no emitió descargos sobre el particular.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha presentado descargos, lo que implica que no ha aceptado tácitamente su competencia, y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad– que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone *“Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer*

sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto...”

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales que deben tenerse presente al incluirse imágenes de personas con exposición de partes de su cuerpo y que se refiere a procedimientos relacionados con la salud.

OPINIÓN ÉTICA

Que, las normas del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) establecen disposiciones de comportamiento que promueven el respeto hacia las personas y honran la actividad publicitaria con valores como la veracidad, la decencia, la honestidad y la buena fe, principios básicos en una industria responsable y fundamentales para resguardar los derechos del consumidor, que van más allá del cumplimiento de la normativa jurídica.

Que, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.

Que, en aquellos casos en los que el cuerpo humano o partes de él tienen una relación directa con el producto o servicio, como cuando se muestran los resultados de un producto o servicio ofrecido por el avisador, en principio el uso del cuerpo humano será aceptable, en la medida que haya observancia de las demás normas éticas contenidas en el CCHEP, debiendo en todo caso tenerse en consideración el contexto en que se exhibe y si se tomaron los debidos cuidados en la pieza. Precisamente en estos casos es donde el avisador debe estar más atento, considerando que se trata de un elemento sensible en la publicidad, que debe ser tratado adecuadamente.

Sin embargo, cuando el producto no tiene relación alguna con el cuerpo, cualquiera sea el género de que se trate, la inclusión de este no se encuentra justificado en los términos que se presenta, o cuando se presenta en términos que le dan una connotación sexualizada inadecuada, su uso será éticamente reprochable al no ajustarse a la normativa ética en materia publicitaria.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales

empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Adicionalmente, debe señalarse que cuando se promocionan servicios que tengan relación con la salud, será siempre deber del avisador que las afirmaciones que se refieran a las características, cualidades, beneficios o resultados de la misma se encuentren debidamente sustentados en pruebas suficientes e idóneas, con el objeto de cumplir con el principio de la veracidad consagrado en el artículo 8º del CCHEP, y de esta manera no incurrir en una publicidad engañosa.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

ROL	1244/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / SEIGARD	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
	Art. 21º	Publicidad dirigida a menores de edad
	Art. 22º	Participación de menores de edad en la publicidad
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de cierta publicidad gráfica digital de juguetes (juego de cocina con accesorios), de la empresa Seigard, por estimar que dicha publicidad vulnera los artículos 2º, 21º y 22º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada presenta una imagen estereotipada (de género) de una niña, con el texto “¡Descubre nuestra increíble colección de juguetes de cocina para los pequeños chefs!”, al masculinizar la actividad de chefs, que tiene una mayor valoración social y es un trabajo remunerado, y mostrar a una niña frente a un

		<p>lavaplatos, sin incorporar a las niñas en el lenguaje utilizado, pudiendo asociarse la acción de lavar los platos al trabajo doméstico no remunerado, o a un trabajo remunerado de menor valor que el de chef.</p> <p>Sostiene el Sernac que la niña ocupa un lugar secundario en la cocina, en labores de alimentación y lavado de platos, y el lugar preponderante de chef es para los niños, con lo que se desvirtúa la finalidad de la campaña que es dar a conocer las características del juego, perpetuando la idea de un estereotipo desde temprana edad, donde las niñas se encargan de labores de aseo y alimentación y los niños ocupan un rol más destacado; agregando que el lenguaje utilizado no es inclusivo en cuanto al género, excluyendo a las niñas.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la empresa reclamada señala que la publicidad ya no está disponible en su página web, retirándose para evitar posibles interpretaciones. Agrega que en ningún momento buscaron emitir juicios ni estereotipar a niñas o niños y, por el contrario, en Seigard están comprometidos en promover la igualdad de género.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y adoptar medidas respecto de ella, aun cuando pueda considerar que no se infringe el CCHEP.</p>
	C.5.	<p>Que, 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 de la pieza 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”.</p>
	C.6.	<p>Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el</p>

		<p>análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de evitar una interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.</p>
	C.7.	<p>Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.</p>
	C.8.	<p>Que, en el caso en revisión, el cuestionamiento radica en si la inclusión de la imagen de una niña al promocionar un juguete de cocina, en un rol de lavar platos, mencionando en un texto que los juguetes son “para los pequeños chefs”, se estaría utilizando un lenguaje no inclusivo y que postergaría a las niñas a un lugar secundario, pudiendo ello ser considerado una representación de género o estereotipo negativo que las denigre, en los términos contemplados en el artículo 2º del CCHEP.</p>
	C.9.	<p>Que, la referida norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado de manera negativa, esto es, para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.</p> <p>Al respecto, revisada dicha norma al tenor de la pieza reclamada, este Consejo estima que, si bien para algunos la clasificación de género incluida en la pieza, al mostrarse la imagen de una niña, podría considerarse inadecuada pues identifica a las niñas con ciertas preferencias que no necesariamente serán compartidas por el público, ese solo hecho no es suficiente para considerarla denigratoria o que menoscabe a las niñas. En efecto, en el caso de la publicidad el texto se refiere a los chefs, y al aparecer</p>

		<p>una niña interactuando con el juego de cocina, el más probable entendimiento del público será considerar que se refiere a la niña, aun cuando no utilice el lenguaje inclusivo en los términos que el Sernac señala. Adicionalmente, la imagen no es clara en cuanto a que la niña estaría lavando los platos, lo cual se abordará en todo caso en el considerando siguiente.</p> <p>Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 2º del CCHEP de denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso las niñas.</p>
	C.10.	<p>Que, en cuanto a las interacción de la niña en labores domésticas, es importante reiterar lo resuelto por este Consejo en casos anteriores en el sentido que las labores domésticas no son denigrantes ni secundarias, por lo que el simple hecho de representar a una mujer o una niña en labores al interior del hogar, no representa en sí un hecho reprochable desde el punto de vista ético, y habrá que considerar la forma en que esa situación se presenta y si se afecta la dignidad de un grupo determinado. En el caso en revisión, la publicidad del producto, no contiene elementos que hagan que se perciba como denigratoria o que releguen a las mujeres o niñas a un nivel que las ridiculice o menosprecie.</p>
	C.11.	<p>Que, en lo que se refiere a la posible vulneración del artículo 21º del CCHEP, no se ve en la pieza una situación que menosprecie los valores sociales positivos, se aproveche de la ingenuidad de los menores de edad, incurra en una discriminación arbitraria o incurra en alguna otra hipótesis de aquellas contenidas en la norma, y por tanto tampoco se acoge el reclamo por este artículo.</p>
	C.12.	<p>Que, tratándose del artículo 22º del CCHEP sobre la participación de menores de edad en la publicidad, tampoco se advierte que se presenten situaciones impropias a su edad, que muestren un comportamiento arriesgado o irresponsable, u otra figura de las sancionadas en dicha norma.</p>
	C.13.	<p>Que, no obstante que este Consejo estima que no existe vulneración a los artículos cuestionados en la publicidad reclamada por no existir denigración o menoscabo, considera necesario hacer algunas reflexiones para orientar a la industria.</p> <p>Si bien el derecho de todo avisador para elaborar</p>

		<p>piezas publicitarias proviene de la libertad de expresión, y en especial, de la libertad de expresión comercial, en la elaboración de las mismas debe tenerse en consideración que avisos publicitarios que en el pasado pudieron no haber sido objeto de cuestionamiento, los cambios sociales, la coyuntura y otras circunstancias traen aparejadas consideraciones a las que hay que estar atentos, teniendo en cuenta el más probable efecto que sus avisos puedan generar en el público. En publicidad de naturaleza digital, como lo es la reclamada, si bien en muchas ocasiones es útil identificar si un determinado artículo está pensado en un tipo de público específico, para permitir que el público pueda encontrar el producto de manera más rápida y precisa al utilizar un motor de búsqueda, el avisador deberá estar atento a si esa clasificación es o no necesaria dependiendo de lo que se ofrece, a fin de no exponerse a cuestionamientos que puedan en definitiva afectar a la marca.</p>
--	--	--

ROL	1245/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / SOUND ADVISORS	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos

OPINIÓN ÉTICA

Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por presentación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de 3 avisos digitales en redes sociales de Sound Advisors.

El reclamo señala que en la publicidad de equipos y sistemas de audio se cosifica a la mujer y se utilizan estereotipos de género, de acuerdo a lo siguiente: 1) Imagen 1: se recurre al estereotipo de la mujer celosa en contraposición al hombre que se representa en una actitud pensativa; con la pieza que pretende ser humorística, se caracteriza a la mujer como emocionalmente insegura, posesiva, ansiosa y propensa a la desconfianza como inherentes a su género, en este caso relacionado con la infidelidad; 2) Imagen 2: mediante el humor sexista, se muestra la decepción de una mujer frente a un regalo sorpresa del hombre para el cual ambos habían ahorrado, y que parece destinado solo al disfrute personal de este último; señala que con ello se perpetúan estereotipos y prejuicios, generando degradación y menosprecio al difundir representaciones negativas que pueden influir en la percepción de las mujeres y su papel en la sociedad, en vez de promover la igualdad y el respeto; y 3) Imagen 3: se recurre al uso de partes del cuerpo de una mujer para promocionar un parlante con un enfoque sexista que cosifica el cuerpo de la mujer sin conexión relevante con el producto anunciado; con ello se estaría objetivando a la mujer, reduciéndola a su apariencia física para vender el producto.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la

publicidad, ella no emitió descargos sobre el particular.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha presentado descargos, lo que implica que no ha aceptado tácitamente su competencia y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone *"Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto..."*

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales cuando en la publicidad se utilicen estereotipos, representaciones de género, el humor y se incluyan imágenes de partes del cuerpo de una persona.

OPINIÓN ÉTICA

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo. Lo anterior no solo se aplica a las mujeres sino también a otros géneros o a grupos clasificados en base a otras consideraciones.

Que, en relación al artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y

estereotipos, dicha norma señala que “En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas”. De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género contrarios a la ética en la publicidad.

Que, en muchos casos la publicidad se basa en situaciones reales cuya presentación podrá ser cuestionable dependiendo de la forma en que se presente, y habrá que tener especial cuidado cuando se recurra al humor para ello, buscando aminorar o relativizar el impacto del mensaje que se entrega a través del aviso. Al respecto, las normas de interpretación del CCHEP disponen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código.” En efecto, el humor es un recurso publicitario perfectamente admisible, pero el uso del mismo debe hacerse de manera cuidadosa por el efecto que este puede producir en el público, aunque la intención no haya sido la de denigrar o menoscabar a un grupo.

Que, además de lo anterior, el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya.

Que, de conformidad a las normas de interpretación del CCHEP, la comunicación que algunas personas puedan considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención de este Código. De hecho, la labor del observador de una publicidad no solo deberá centrarse en una sola interpretación o punto de vista que puede estar sesgado por sus propias posturas o creencias, sino todos aquellos que el consumidor pudiera considerar, y luego de un análisis, determinar cuál es el más probable impacto que tendrá en el público en general, y no solo en un grupo en particular.

Que, teniendo en cuenta los cambios sociales de los últimos años, las principales empresas avisadoras, respaldadas por organismos internacionales, han suscrito acuerdos que reconocen el poder de la publicidad para influir en la cultura y en la sociedad, según la forma en que se represente a las personas.

Que, se espera por lo tanto que la publicidad tome en cuenta las nuevas sensibilidades que corrigen las representaciones de género sesgadas y el uso de

estereotipos de manera inadecuada, tanto de mujeres como de otros géneros, sea que recurran al humor o no, ya que no resultan éticamente aceptables, especialmente tratándose de publicidad digital incluida en redes sociales cuya elaboración y difusión puede ser más espontánea, con un mayor riesgo de caer en falta.

Que, se considera muy importante recordar e insistir sobre la importancia de fomentar la autorregulación, como una herramienta imprescindible para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones.

ROL	1246/24	
PARTES	DE OFICIO (CONVENIO SERNAC – CONAR) / TOCTOC SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 2º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio por comunicación del Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) en virtud del convenio celebrado con el Conar que resume los principales criterios legales y éticos en materia publicitaria, en contra de dos avisos digitales en Instagram de servicios inmobiliarios de la empresa TOCTOC SpA (TOCTOC), por estimar que dicha publicidad vulneraría el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que la publicidad cuestionada usa un humor sexista en relación a la maternidad y el rol de cuidado de las mujeres, y el estereotipo de la mujer sexy, siendo representada como un objeto sexual. Señala que en el primer aviso (Imagen 1) se muestra el estado de la mujer “antes” y “después” de las vacaciones de invierno de su hija, representada con una muñeca ordenada, maquillada y bien peinada junto a una niña bajo una leyenda que dice “Yo antes de las vacaciones de los niños”, y luego, otra muñeca con una apariencia despreocupada, despeinada y con el maquillaje desparramado en el rostro, bajo la

	<p>leyenda “Yo después de las vacaciones de invierno”, lo que da a entender que luego de las vacaciones de los hijos la mujer se encuentra exhausta por las tareas de cuidado de los hijos. Argumenta que se emplea el concepto de la maternidad como fuente de humor, presentando a las mujeres en roles estereotipados, atribuyéndoles el rol de cuidado y reforzando la idea de que las mujeres deben tener una apariencia perfecta, cuidada, maquillada, estar muy contentas y sonrientes y, a su vez, sacrificarse en aspectos como la maternidad. Agrega que con ello se perpetúan roles tradicionales que históricamente han impactado de manera negativa en el desarrollo integral de las mujeres.</p> <p>Sostiene que en el segundo aviso (Imagen 2), se muestra la silueta de una mujer en las sombras, apoyada en el marco de una puerta con una actitud absolutamente sexualizada y en un fondo con iluminación de un color rojo intenso con características físicas determinadas y un aspecto sensual con la leyenda “como se veía el departamento”, y al lado otra imagen con una mujer con aspecto diferente, simulando una bruja o una entidad similar, burlándose de su apariencia, ridiculizándola, con la leyenda “como de verdad era”. Sostiene que, utilizando un humor sexista, se deja entrever que existen cuerpos ideales y que un cuerpo distinto a ese ideario, puede ser objeto de risas y burlas, en donde se valida una estética determinada y cualquier alternativa distinta, es propensa a ser caricaturizada. Se emplea el cuerpo femenino como un estereotipo de una mujer sexy, deshumanizándola y dando a entender que el cuerpo que no se encuentra dentro de ciertos cánones de belleza establecidos, pueden ser objeto de burlas, resultando en una violencia estética que no reconoce que existe una diversidad de cuerpos y que todos deben ser tratados con respeto. Indica además que se utiliza el cuerpo de la mujer como un mero objeto sexual desconectado de la naturaleza de los servicios ofrecidos, perpetuando roles y expectativas basadas en las inequidades de género que refuerza la pieza analizada.</p> <p>Finalmente da cuenta del compromiso institucional adquirido a orientar con enfoque de género y da cuenta de sus políticas internas, para luego transcribir el artículo reclamado del CCHEP.</p>
C.3.	Que, en sus descargos TOCTOC da cuenta de su

		<p>enfoque y los servicios que ofrece, manifestando su compromiso con los principios de ética y autorregulación al ser miembros de la Cámara Chilena de la Construcción y partners de la Asociación de Desarrollo Inmobiliario. Sostiene que la empresa se caracteriza por tener un ambiente interno de respeto, sin conductas discriminatorias, y velan porque sus comunicaciones se eviten expresiones discriminatorias en general.</p> <p>Respecto de las piezas, señala que la mayoría de sus seguidores en Instagram son mujeres, por lo que las piezas reclamadas se realizaron con la intención de generar contenido para que su público pueda sentirse identificado con una situación vivida a través de los llamados "Memos". Sin embargo, en un acto de autorregulación, al notar que este contenido estaba generando que personas se sintieran pasadas a llevar, se decidió despublicar las piezas, incluso de manera previa a recibir el informe, ya que como organización se preocupan y buscan no ofender a nadie. Finalmente, agradece la instancia para reflexionar respecto al tema y así profundizar en la adopción de principios de ética y autorregulación, con el objetivo de que no vuelva a repetirse una situación como esta ni similar.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, aún cuando los avisos hayan sido retirados de circulación, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y adoptar medidas respecto de ella, aun antes de emitirse el correspondiente dictamen ético sobre el particular.</p>
	C.5.	<p>Que, 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 de la pieza 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</p>

		"objetos ciertos, reales y con su propia intención".
	C.6.	Que, entendiendo este Consejo que debe evitarse cualquier tipo de acción que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, en el análisis ético de las piezas publicitarias deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de evitar una interpretación extrema y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus avisos.
	C.7.	Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.8.	Que, el artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos dispone que "En los mensajes publicitarios, los estereotipos podrán usarse respetando siempre la dignidad de las personas". De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.
	C.9.	Que, para una correcta revisión del reclamo presentado, es necesario analizar cada uno de los avisos de manera separada, a fin de identificar cada uno de sus componentes y concluir el más probable efecto en el público con atención a lo estipulado en el CCHEP, considerando que ambos avisos son distintos y no se comunicaron juntos.
	C.10.	Que, en cuanto al primer aviso en que se utiliza a una muñeca para representar a una mujer antes y después de las vacaciones con sus hijos, en él se representa de manera humorística una situación que viven muchas personas, que comentan quedar agotadas después de las vacaciones.
		Respecto del uso del humor, las normas de

	<p>interpretación del CCHEP establecen que “El humor, la parodia y otros recursos similares, si bien están permitidos en la publicidad, no dan licencia para ignorar las normas éticas contenidas en este Código”, y que dicha herramienta no da licencia para afectar las normas éticas contenidas en el Código, es decir, no siempre será aceptada, y ello estará dado por la forma en que sea utilizada en cada caso y el principio que pueda ser afectado.</p> <p>En este caso se muestra una situación común de manera humorística de forma aceptable. El aviso se centra en el cambio en una persona luego de pasar sus vacaciones con sus hijos, que en muchos casos genera una demanda de atenciones mayor a la habitual. El hecho que aparezca una muñeca representando dicha situación, primero ordenada y luego con la pintura de los ojos corrida y despeinada, constituye una exageración basada en el humor. Considerar que ello implica representar aspectos de la maternidad de una manera negativa, o de la apariencia que las mujeres deben tener de acuerdo a cierto estereotipo, corresponde a una lectura forzada que este Jurado no comparte.</p> <p>Como ya se ha señalado en otras ocasiones, si bien un aviso puede ser considerado desagradable o de mal gusto por algunas personas, ese solo hecho no es suficiente para considerar que es contrario a la ética publicitaria.</p> <p>Como consecuencia de lo anterior, estima este Consejo que la pieza reclamada no contiene elementos gráficos o escritos que, en la forma en que se presenta la publicidad, entren en conflicto con el artículo 2º del CCHEP denigrando, ridiculizando o menoscabando a un grupo, en este caso a las mujeres.</p>
C.11.	<p>Que, tratándose del segundo aviso que muestra la silueta de una mujer versus la de una figura de contextura anormal, que podría dar para distintas interpretaciones, si bien se advierte que en este caso también se buscó utilizar el humor para hacer la comparación de expectativa y realidad, se estima que la publicidad no se encuentra apegada a lo contenido en el artículo 2º del CCHEP.</p> <p>En primer término, la suma de los elementos utilizados en el aviso, a saber, la silueta de una figura que evidentemente se trata de una mujer apoyada en una</p>

		<p>puerta de manera seductora, y el juego de sombras y luz roja, le dan una connotación que probablemente será interpretada como sensual por el público, intensificando la controversia respecto de la mujer como “objeto” en la publicidad, pasando el producto publicitado a segundo plano que, de hecho, no tiene absolutamente ninguna relación con la fotografía utilizada. A este respecto el artículo 2º del CCHEP dispone que los mensajes publicitarios deben evitar afirmaciones y representaciones que cosifiquen a las personas o las reduzcan a su sexualidad, y que las retraten como objetos sexuales utilizando su cuerpo o parte de él sin una relación justificada con el producto anunciado. En este caso, en opinión del Jurado se cosifica a la mujer, comparándola con un departamento, lo que no corresponde desde el punto de vista ético.</p> <p>En segundo término, tal como se ha señalado previamente, si bien los estereotipos pueden utilizarse respetando la dignidad de las personas, ellos no están permitidos en los mensajes publicitarios cuando causen ofensas generalizadas u hostilidad. En el caso en cuestión, al mostrarse la silueta de una mujer en una pose seductora asociándose a la expectativa, y luego exhibir una figura anormal para una mujer para asociarla a la realidad, además de cosificar a la mujer, las denigra, relegándolas a un nivel que las ridiculiza o menosprecia. El uso del humor en este caso no justifica la representación que se hace, y la denigración que se hace a las mujeres.</p>
--	--	---

ROL	1251/24	
PARTES	DE OFICIO / METRO S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 2º	Representaciones de género y estereotipos
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 2º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, se ha iniciado un reclamo de oficio respecto de 2 avisos en redes sociales de la campaña “Las Medidas Que Importan”, de Metro S.A. (Metro de Santiago), por estimar que dicha publicidad vulnera el artículo 2º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamo señala que en los dos avisos reclamados se utiliza el cuerpo de mujeres, de manera innecesaria y sin tener relación con el producto o servicio anunciado, y en ambas piezas se muestra la ropa interior de la modelo, siendo más evidente en una de ellas. Agrega que al acompañarse una regla en ambas imágenes, se podría entender por el público

		<p>que el aviso da importancia a las medidas del cuerpo de una mujer, cosificándola de esta manera.</p> <p>Se señala que esta forma de mostrar el cuerpo humano, con un mensaje poco claro respecto de un producto o servicio que no tiene relación alguna con ello, puede ser considerado que denigra o humilla a las mujeres por su apariencia, y las reduce solamente a su sexualidad.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos Metro de Santiago sostiene que ha desarrollado la campaña "las medidas que importan" para vincularse con los temas ciudadanos y convocantes, alineados con su modelo de Diversidad Equidad e Inclusión. Señala que se buscaba asociar las imágenes de cuerpos reales de mujeres con el concepto de "medida", que suele usarse para estereotipar el cuerpo femenino, con el fin de contrastarlas con las medidas que sí son relevantes y que se deben abordar para reducir las brechas que existen en términos de equidad e inclusión: distribución de las tareas domésticas de manera equitativa, la eliminación de todo tipo de violencia contra las mujeres, la promoción de la participación social de niñas, jóvenes y mujeres, así como su participación laboral en espacios de toma de liderazgo y la conciliación de la vida laboral con labores de cuidado.</p> <p>Agrega que al constatar que no lograron plasmar la intención de la campaña, tomaron la decisión de interrumpir su difusión de manera inmediata y diligente, al mismo tiempo en que manifestaron públicamente sus disculpas.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible los avisos reclamados.</p>

	C.5.	Que, en segundo lugar, aún cuando los avisos hayan sido retirados de circulación, debe señalarse que toda publicidad exhibida puede estar sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad reclamada y adoptar medidas respecto de ella descontinuo su difusión.
	C.6.	Que, el presente caso se centra en la utilización de partes del cuerpo humano en determinados avisos y la posibilidad de que la forma en que se muestra sea cuestionable desde el punto de vista ético, al tenor del artículo 2º del CCHEP sobre representaciones de género y estereotipos.
	C.7.	Que, tal como se ha señalado con anterioridad por este Consejo, el uso de la figura humana y partes específicas de ella en publicidad, es perfectamente legítimo, pero en la utilización de este recurso deben tomarse especiales cuidados y ser prudentes, sin centrarse en partes específicas del cuerpo que pudieran generar un cuestionamiento ético, sea que este sea de una mujer o de otro género.
	C.8.	Que, relacionado con lo anterior, de conformidad al artículo 2º del CCHEP, los mensajes publicitarios no deben retratar a las personas como objetos sexuales utilizando su cuerpo o partes de él sin que exista una relación justificada con el producto anunciado. Cuando ello ocurre, y sin perjuicio que la persona que aparezca en la publicidad haya consentido en el uso de su imagen en dichos términos, la publicidad será éticamente cuestionable pues podría significar una afectación a la dignidad de las personas, cuando la forma en que se las presente las menosprecie, humille, ofenda o de algún modo, las disminuya. Tal como lo indica el prólogo de la 6ª edición del CCHEP, este artículo nació de la necesidad de ampliar y profundizar la referencia contenida en el artículo 1º sobre la obligación de respetar la dignidad de las personas y evitar cualquier forma de vilipendio, haciendo explícitas referencias a la representación de las personas y el uso de estereotipos de género negativos en la publicidad.
	C.9.	Que, al revisarse ambos avisos, se estima que en ellos se utilizan partes íntimas del cuerpo de mujeres, alcanzándose a ver incluso parte de su ropa interior, de una manera en que las cosifica, reduciéndolas a su sexualidad. En efecto, en primer término no se

		entiende la relación que hay entre dichas imágenes y el producto anunciado, en este caso una causa, y, en segundo término, se incluye una regla en las imágenes cuyo efecto más probable en el público será que se le está dando importancia a las medidas del cuerpo de una mujer.
	C.10.	Que, además de lo señalado, la utilización de partes íntimas de la mujer en los términos antes señalados, con un mensaje poco claro respecto de lo que se propone, puede ser considerado que denigra o humilla a las mujeres por su apariencia. Precisamente en estos casos es donde el avisador debe estar más atento, considerando que se trata de un elemento sensible en la publicidad, que debe ser tratado adecuadamente.
	C.11.	Que, por todo lo anterior, se estima que los avisos reclamados infringen el artículo 2º del CCHEP toda vez que cosifican a las mujeres, retratándolas como objetos sexuales utilizando partes de su cuerpo sin que exista una relación justificada con el producto o causa anunciada, y de paso, las denigra al dar a entender que las medidas del cuerpo de la mujer son un aspecto relevante.

CONFIANZA DEL PÚBLICO Y EXPLOTACIÓN DEL TEMOR – ARTÍCULO 3º

ROL	1247/24	
PARTES	VALENTINA SÁNCHEZ WAGENKNECHT, OSVALDO FUENTES Y JONATHAN VARGAS BELLO / MERCADO LIBRE CHILE LIMITADA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Ar. 13º	Identidad de la publicidad
	Art. 18º	Publicidad de promociones
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que doña Valentina Sánchez Wagenknecht, don Osvaldo Fuentes y don Jonathan Vargas Bello, han interpuesto reclamos respecto de cierta publicidad digital del servicio de streaming Mercado Play enviadas por la aplicación "Mercado Libre: Compras Online", de Mercado Libre Chile Limitada (Mercado Libre), por estimar que en ella se estaría contraviniendo lo establecido en los artículos 3º, 13º y 18º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, los reclamantes sostienen que la publicidad comunicada a través de notificaciones de la aplicación del avisador se aprovecha de la situación crítica de

		<p>incendio en Valparaíso, al utilizar el símbolo de advertencia y referencias a la alarma de incendio, generando confusión y desinformación, siendo además de mal gusto e inapropiada. Se agrega que el aviso se hace pasar por una alerta SAE para destacar uno de los beneficios de su aplicación en momentos de catástrofe regional.</p> <p>Agregan los reclamantes que en medio de una emergencia real, resulta inaceptable que una empresa utilice esta situación para promocionarse, afectando la percepción pública y añadiendo más estrés a quienes ya están enfrentando una crisis.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos la reclamada señala estar consciente de la lamentable tragedia que han significado los incendios forestales en el país, advirtiendo que el envío de las notificaciones durante los días en que se produjo la catástrofe fue una coincidencia desafortunada, sin tenerse como objetivo, ánimo o intención explotar o aprovecharse del infortunio o el sufrimiento de los afectados por esta tragedia.</p> <p>Sostiene que Mercado Play es una plataforma de entretenimiento online y de streaming que permite a las personas acceder de manera gratuita a contenido audiovisual de entretenimiento, informativo o promocional, previo registro; y para publicitarla se utilizan, entre otras modalidades, notificaciones emergentes o push (mensajes cortos que aparecen como ventanas emergentes) que incluyen un mensaje acompañado de emoticones y logos.</p> <p>Indica que el contenido de la pieza reclamada y la decisión de difundirla fue tomada antes de la tragedia atendido el éxito de iniciativas anteriores, para difundirse desde las 20:00 del viernes 2 al domingo 4 de febrero, llegando a 142.000 usuarios aproximadamente. Señala que el mismo viernes se produjo la situación de emergencia por los incendios, declarándose a partir de ese momento las alertas por las autoridades, y que tan pronto se tomó conocimiento de la situación, Mercado Libre inició el procedimiento interno para su total y completa paralización, la cual pudo concretarse a las 22:00 del día sábado 3 de febrero atendido que el proceso no es instantáneo.</p> <p>Señala que no se infringe ninguno de los artículos</p>

		<p>reclamados por lo siguiente: 1) Artículo 3º: el aviso no se vale del temor ni explota o se aprovecha del infortunio o sufrimiento pues fue desarrollado con anterioridad a la catástrofe, así como la decisión de difundirlo. Adicionalmente, sostiene que dado que la plataforma Mercado Play apunta al entretenimiento y ocio, sería infructuoso o contraproducente aprovecharse del infortunio pues no existe un beneficio para el avisador sino que por el contrario, le sería perjudicial; 2) Artículo 13º: resulta evidente que las notificaciones push no eran un aviso oficial de la autoridad, y los únicos elementos que podrían evocar los incendios y/o a las autoridades encargadas de combatirlos y controlarlos son la palabra “advertencia” y los emoticones de advertencia y llama, los cuales son un recurso habitual de la industria. Al respecto, señala que la publicidad debe analizarse como un todo y conforme al efecto más probable en el público, considerando la presencia de otros elementos que desvirtuarían el fundamento de los reclamos (referencia a series y películas, emoticones asociados al ocio, logo del avisador, etc.). Agrega que no se han recibido objeciones formales de las autoridades; 3) Artículo 18º: sostiene que el aviso no se refiere a una promoción, y el acceso a la plataforma no está sujeto a un stock o plazo determinado, tampoco a un concurso o sorteo, ni constituye un premio a entregar.</p>
	C.4.	<p>Que, según el CCHEP, aviso o mensaje publicitario “se define como una comunicación, por lo general pagada, a favor de una marca, producto, servicio, industria o causa, realizada a través de cualquier vehículo, medio de comunicación o canal de expresión, incluyendo entre otros: envases, etiquetas, folletos, catálogos, correo directo, telemarketing, internet, vitrinas, instalaciones y material de punto de venta, y publirreportajes.” Al respecto, entiende este Jurado que al ser las notificaciones cuestionadas una comunicación a favor de una marca realizada a través de una aplicación, se enmarca dentro de la definición señalada y por tanto corresponde a este Consejo pronunciarse acerca de su apego a la ética publicitaria.</p>
	C.5.	<p>Que, aún cuando la publicidad haya sido retirada de circulación, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras. Sin perjuicio de ello, se valora la disposición de autorregulación de la reclamada en el sentido de revisar la publicidad</p>

		reclamada y adoptar medidas respecto de ella, aun cuando pueda considerar que no se infringe el CCHEP.
	C.6.	Que, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible el aviso reclamado.
	C.7.	Que, en el análisis de una pieza publicitaria, 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.8.	Que, revisado el aviso reclamado, en él se incluye como mensaje principal, junto a la marca del avisador, la palabra "Advertencia" y 3 signos de precaución, una llama de fuego de un tamaño destacado, y un mensaje destinado a que el público prefiera el servicio de series y películas ofrecido por el avisador.
	C.9.	Que, si bien el contexto en el que se publicó el aviso ocurrió en el período en el cual se estaban desarrollando los incendios en la V Región, y que ello pudo haber sido considerado de mal gusto o inoportuno según lo evidencian los reclamos recibidos, el análisis de los distintos elementos contenidos en la publicidad y el mensaje de la misma, como un todo, no permiten concluir que ella haya querido valerse del temor, o aprovecharse del infortunio o sufrimiento de

		<p>la población. En efecto, si bien la primera impresión pudo haber sido que se trataba de un mensaje relacionado con los incendios, revisada la pieza en su totalidad permite concluir que el mensaje del aviso no tiene relación alguna con ellos, centrándose en publicitar el servicio de películas y series a sus clientes, y resulta atendible sostener que la oportunidad en la cual la publicidad se difundió correspondió a una mala coincidencia, demostrado en la decisión del avisador de terminar anticipadamente con la exhibición de la misma. Por estas razones, se estima que el aviso no infringe el artículo 3º del CCHEP, sin perjuicio de lo que señalará más adelante.</p> <p>A este respecto cabe reiterar lo establecido en las normas de interpretación del CCHEP en el sentido que "La comunicación que algunas personas pueden considerar desagradable o de mal gusto, puede no estar necesariamente en contravención con este Código."</p>
	C.10.	<p>Que, en cuanto al cuestionamiento relacionado con la identidad de la publicidad, recogido en el artículo 13º del CCHEP, estima este Jurado que los elementos de la misma permiten advertir que se trata del ofrecimiento de servicios de películas y series, identificándose al avisador y plataforma publicitada, y por tanto no se acogen los reclamos a este respecto.</p>
	C.11.	<p>Que, respecto del artículo 18º del CCHEP referido a la publicidad de promociones, no se advierte que la pieza corresponda a un ofrecimiento de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, distintas a una simple rebaja de precio, y por tanto no aplica esta norma al caso planteado.</p>
	C.12.	<p>Que, no obstante no haberse acogido los reclamos, el Jurado estimó importante referirse a ciertos aspectos planteados en el presente caso, a fin de orientar a la industria para publicidad futura:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El uso de símbolos o logos como recurso publicitario para llamar la atención respecto de algún aspecto del producto o servicio que se comunica es perfectamente válido, sin embargo, es importante tener en cuenta los distintos significados que estos puedan tener, más allá de aquél que el avisador le quiera dar. - Lo anterior tiene mayor importancia cuando se utilizan símbolos que puedan asociarse a acontecimientos desafortunados como los

		<p>incendios, terremotos, inundaciones, entre otros, especialmente considerando la estacionalidad de los mismos y la mayor posibilidad de que ellos ocurran en ciertos períodos del año.</p> <p>- Entendiendo que pueden ocurrir situaciones fortuitas, no previstas por el avisador, es importante que se cuente con procesos y herramientas que permitan implementar acciones para modificar o retirar la publicidad con la mayor celeridad posible, particularmente en casos de mayor conmoción, para evitar un impacto negativo no solo a la marca y avisador, sino también a la percepción del público respecto de la actividad publicitaria y su importancia para la sociedad.</p>
--	--	--

RESPETO A LA COMPETENCIA – ARTÍCULO 4º

ROL	1249/24	
PARTES	HUMBERTO DÍAZ / NETFLIX INC.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 3º	Confianza del público y explotación del temor
	Art. 4º	Respeto a la competencia
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 4º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Humberto Díaz ha impugnado cierta publicidad gráfica en vía pública de la serie “Baby Bandito”, de Netflix Inc. (Netflix), por estimar que ella estaría infringiendo el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), según se establece en los artículos 1º, 3º, 4º y 8º.
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad se indica “los gastos comunes si crees que esto es un robo, no has visto nada” “Baby Bandito 31 de enero solo en Netflix”, de lo cual se desprende una clara asociación del concepto gastos comunes, que no es más que el pago mensual que hacen residentes de condominios y edificios por la mantención de estos, con el “robo”, y en este caso con el “robo del siglo”. Señala que los gastos comunes son una obligación legal y responde a los esfuerzos que se han realizado para profesionalizar,

		<p>regular y transparentar la administración de edificios y condominios y por consecuencia el origen de los gastos que mensualmente se deben pagar. Argumenta que la publicidad reclamada denigra, menosprecia, atenta contra el ordenamiento jurídico, abusa de la confianza del público y engaña al público, siendo el más probable impacto que tendrá en el público que los gastos comunes son un robo, estigmatizando la actividad que realizan los profesionales dedicados a la administración de condominios y edificios.</p> <p>Sostiene que con lo anterior se infringe el artículo 1º del CCHEP al afirmar que los gastos comunes son un robo pues va en contra de una ley de la República; el artículo 3º pues cualquier persona, expuesta o no al pago mensual de gastos comunes, quedará con la imagen de que estos son un robo, que son turbios, poco transparentes, sospechosos; el artículo 4º por cuanto se denigra a los administradores de condominios y edificios, quienes son los que finalmente deben, por ley, cobrar los gastos comunes; y el artículo 8º al decir que los gastos comunes son un robo, siendo una falacia que lleva a conclusiones erróneas y abusa de la confianza del público.</p>
	C.3.	<p>Que, en sus descargos Netflix señala que respeta y promueve el sistema de autorregulación ética, y toma en serio las inquietudes que el público respecto de su publicidad la cual desarrolla en el ejercicio legítimo de la libertad de expresión comercial. Comenta que el aviso se refiere a Baby Bandito, serie de televisión que se inspira en el robo más grande registrado en la historia de Chile, el "robo del siglo", perpetrado en el Aeropuerto Comodoro Arturo Merino Benítez en 2014, y utiliza una creencia preexistente sobre los gastos comunes como una metáfora para destacar la trama de la serie, la que no será entendida como una declaración literal por parte del público, considerando su grado razonable de experiencia, conocimiento, buen sentido, capacidad de observación y prudencia.</p> <p>Agrega que la pieza juega con una opinión o sentimiento que ya es parte del discurso público, siendo un llamado al público que ya tiene esa creencia como un gancho creativo para captar su atención. Sostiene que el aviso utiliza un insight, entendido como una percepción profunda e intuitiva sobre el comportamiento, las motivaciones o las necesidades de un grupo específico de consumidores, no creados por los avisadores, y que se utiliza en publicidad para</p>

		<p>desarrollar mensajes más relevantes y creativos, dando ejemplos de ellos y acompañando una serie de notas de prensa que se referirían en particular a fraudes, robos y malas prácticas en el cobro de gastos comunes.</p> <p>Señala que el hecho de que a algunas personas pueda desagradar el aviso, no implica que constituya una infracción ética, y no se puede prohibir el uso de los insights.</p> <p>Finalmente da argumentos para fundamentar que no se infringe ninguno de los artículos reclamados señalad que la campaña usa una metáfora no incita a ninguna acción ilegal ni deshonor a ninguna institución; se basa en una percepción ya discutida públicamente y reconocida ampliamente por la prensa y figuras del sector; no busca menoscabar ni denigrar a los administradores de edificios ni a los gastos comunes en sí, los que además no son susceptibles de denigración; y que el público es capaz de distinguir entre una metáfora publicitaria y una declaración de hechos, especialmente en el contexto de una promoción de una serie de ficción.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible los avisos reclamados.</p>
	C.5.	<p>Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del 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, en este caso un letrero ubicado en la azotea de un edificio. Tras esta primera apreciación,</p>

		el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.
	C.6.	Que, revisado el aviso, a propósito de una serie que tendría como temática el robo del siglo, se hace una referencia a los gastos comunes dirigido a quienes creen que ellos también corresponden a un robo, lo que la reclamada consideraría un insight cuyo uso no podría ser prohibido.
	C.7.	<p>Que, antes de entrar a la revisión del caso, debe aclararse que el Jurado entiende por “insights” publicitarios aquellas verdades o percepciones generalizadas que permiten la creación de una marca conectada con las emociones y motivaciones del consumidor, y que son una herramienta válida y útil a ser utilizada por los avisadores para elaborar sus piezas publicitarias. Al respecto, el uso de un insight es perfectamente legítimo, sin embargo, la forma de emplearlo sí puede incurrir en infracciones éticas, dependiendo de la forma en que ella se ejecute, considerando cada pieza como un todo, con todos los elementos que la componen, el contexto y el medio para su difusión.</p> <p>Ahora bien, en lo que se refiere a la publicidad reclamada, el Jurado considera que el concepto utilizado, más que un insight corresponde a una licencia publicitaria utilizada para llamar la atención del público, pues no hay certeza de que los gastos comunes o su cobro sean percibidos por la generalidad del público como un robo. No obstante ello, el análisis se centrará en la forma en que dicho mensaje se presenta en la publicidad, más que a la naturaleza del mismo.</p>

	C.8.	<p>Que, al revisar la publicidad, en ella se hacen dos afirmaciones principales, a saber, “los gastos comunes” y “si crees que esto es un robo, no has visto nada”, quedando en un plano secundario el nombre de la serie y del avisador. En opinión del Jurado, si bien la publicidad se basa en una posible creencia basada en diferentes situaciones de fraude e irregularidades de las cuales se da cuenta con notas de prensa, la forma en que ella se presenta implica una denigración hacia todo lo que se relaciona con los gastos comunes, principalmente administradores y personas relacionadas con el cobro de los mismos. El artículo 4º del CCHEP dispone que “las comunicaciones no deben menoscabar ni denigrar, directamente ni implícitamente a ninguna marca, producto o servicio, ya sea poniéndolo en ridículo, menospreciándolo, denigrándolo o de cualquier forma”, que es precisamente lo que se considera que ocurre en el caso de la publicidad reclamada. Aún cuando el avisador sostiene que el público al cual estaba dirigido correspondería a las personas que creen que los gastos comunes son un robo, al exhibirse la pieza en vía pública, ella queda expuesta a todas las personas que circulan por el sector, con lo cual también debe considerarse la reacción de otras personas que no tienen esa creencia, e incluso a menores de edad que se les puede estar dando un mensaje sesgado.</p> <p>Aún cuando se trata de una publicidad de una serie de ficción, hecho que no se advierte claramente al ver la publicidad, especialmente si el público no conoce el nombre de la serie, hay una clara asociación entre el robo y los gastos comunes, lo cual implica al menos un cuestionamiento al correcto actuar de quienes se relacionan con el cobro y administración de los mismos, actividad que en todo caso no tiene relación alguna con la serie, vulnerando lo contemplado en el artículo 4º del CCHEP.</p>
	C.9.	<p>Que, en lo que respecta al artículo 1º del CCHEP, fuera de lo antes señalado, no advierte este Jurado que se esté haciendo un llamado que infrinja el ordenamiento jurídico o que se discuta la legitimidad del cobro de gastos comunes. En todo caso, no corresponde a este Consejo determinar la infracción de ley de una determinada publicidad, pues son otros los organismos competentes para resolver dicho cuestionamiento.</p>
	C.10.	<p>Que, tratándose del artículo 3º del CCHEP, el Jurado estima que no existen fundamentos suficientes para estimar que se afecta la confianza del público o que se</p>

		explote su temor.
	C.11.	Que, finalmente, respecto de la posibilidad de confusión o conclusiones erróneas a las cuales podría llegar el público expuesto a la publicidad, por la asociación de robo y gastos comunes, se estimó que más que confundirse al público respecto de lo que se dice de los gastos comunes, se genera un descrédito o dudas respecto de cierta actividad asociado a ella. Por esta razón, se desecha el reclamo en cuanto a su posible infracción al artículo 8° del CCHEP.

ROL	1257/24	
PARTES	LABORATORIO MAVER S.A. / AXON PHARMA SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 4° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Laboratorio Maver S.A. (Maver) ha impugnado cierta publicidad audiovisual difundida por televisión abierta del medicamento "Perenteryl", de Axon Pharma SpA (Axon Pharma), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 1°, 4°, 8° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	<p>Que, la reclamante da cuenta de su origen como empresa familiar, su misión y sus reconocimientos a lo largo de los años, señalando que desarrolló "Bioflora", un probiótico antidiarreico reconstituyente de la flora intestinal que se vende en las principales farmacias del país en sobres y cápsulas. Entrega detalles de su envase, con sus características de diseño, combinación de colores, entre otros aspectos, encontrándose registrada la marca a su nombre.</p> <p>Señala que la publicidad reclamada corresponde a un video que se difunde por televisión abierta del producto "Perenteryl" que compite directamente con "Bioflora", teniendo ambos el mismo principio activo e indicados para atender diarreas agudas, presentándose en el mercado en cápsulas de 250 MG. Señala que siendo productos alternativos, la diferencia radica principalmente en las estrategias de marketing y campañas publicitarias; y en el aviso reclamado se usa la imagen de un envase que llaman "Biflorol" con los códigos visuales de "Bioflora" (nombre similar, fondo blanco, letras azules y medida en rojo, y líneas</p>

		<p>horizontales azules, color similar al referirse a los mg), evocando y distorsionado su marca, y utilizándola sin autorización.</p> <p>Presenta una reseña del mercado de los antidiarreicos en Chile en que Perenteryl es el líder de la categoría, por lo que no entiende la necesidad de que la publicidad ataque de tal manera a su marca. Luego se refiere a cada una de las infracciones al CCHEP que reclama: (i) artículo 1º por el uso no autorizado de su marca y códigos visuales; (ii) artículo 4º por cuanto el uso no autorizado de la marca Bioflora en la manera que se presenta, modificando su nombre y logotipo, implica una denigración y/o ridiculización de su producto, agregando que se muestra al cliente rechazando su producto y prefiriendo Perenteryl, haciéndolo más denigrante; (iii) artículo 8º por cuanto el uso denigratorio de su marca puede llevar a los consumidores a conclusiones erróneas en relación con la propiedad industrial (marcas) de propiedad de Maver; y (iv) artículo 4º pues se trata de publicidad comparativa en que se identifica o sugiere el nombre envase y presentación de Bioflora, denigrando a este último, en circunstancias que las comparaciones de acuerdo al CCHEP no deben ser desleales; agrega que no se cumplen las exigencias de las letras C y D de dicho artículo pues se denigra o menosprecia la imagen de Bioflora. Finalmente se refiere a jurisprudencia del Conar que respaldaría su reclamo.</p>
	C.3.	<p>Que, Axon Pharma señala en sus descargos que lo sostenido por la reclamante no es efectivo por cuanto el nombre del producto incluido en la publicidad no es igual ni parecido a Bioflora, terminando en sílabas distintas, no siendo posible su confusión; la rotulación de los productos son distintas por la disposición y color de las líneas, por la ubicación y color del nombre o marca, no existen los artes o imágenes del producto de la reclamante, no se incluye la marca del laboratorio, entre otras diferencias que describe. Agrega que por lo anterior, no resulta posible asociar la imagen del producto que aparece en el anuncio o publicidad, con el producto de propiedad de la reclamante.</p> <p>En cuanto a los artículos reclamados, señala que no se ha utilizado de ninguna manera la marca o imagen que la reclamante afirma; no se menoscaba ni denigra directamente ni implícitamente a ninguna marca y solo pone énfasis en el ejercicio al derecho a elegir, sin</p>

		decir, exhibir o insinuar nada respecto a la calidad, efectividad, seguridad, cualidades o demás atributos del producto que aparece siendo exhibido, o destacar alguna ventaja; la publicidad fue autorizada por el Instituto de Salud Pública de Chile (ISP); y no existe comparación entre los productos.
	C.4.	Que, como cuestión previa, debe señalarse que el Conar parte de la base que las comunicaciones publicitarias deben cumplir con el ordenamiento jurídico, al señalarse en el artículo 1º del CCHEP que "La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República." Adicionalmente, y en particular en lo que se refiere a los medicamentos, el artículo 25º que se refiere a este tipo de publicidad señala que "...debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos." De acuerdo a ello, se entiende que la exigencia de cumplimiento ético de los avisos es mayor que la del solo cumplimiento legal o administrativo, y por tanto el hecho que una determinada publicidad haya sido aprobada por la autoridad del sector no impide al Conar revisar su apego a las normas del CCHEP que corresponden a normas éticas, para orientar a la industria y proteger a la publicidad, promoviendo la confianza del público en ella.
	C.5.	Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la intencionalidad que haya tenido el responsable de la publicidad cuestionada, permitiendo de esta manera analizar de la forma lo más objetiva posible el aviso reclamado.
	C.6.	Que, de acuerdo a las normas de interpretación del CCHEP, la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del 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. Tras esta primera apreciación, el mensaje podrá ser desagregado en sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas de este Código.
	C.7.	Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data. De esta manera, la revisión del Conar no se centra en determinar si en una pieza ha habido infracción marcaria, pues ello corresponde a la sede marcaria competente, y por tanto no es posible pronunciarse respecto de la infracción al 1º del CCHEP. Lo anterior no obsta a que se tengan en consideración los principios en que se basa la normativa legal, para interpretar o complementar el análisis de otros artículos reclamados.
	C.8.	Que, a propósito de la identificación de la competencia en publicidad comparativa, se reitera la recomendación en cuanto a que será preferible que se identifique lo mejor posible al producto de la competencia con el cual se está comparando, para evitar que cualquier competidor pueda sentirse aludido, permitiendo además al público tener todos los elementos de juicio para optar o no por el producto que se publicita.
	C.9.	Que, de acuerdo al artículo 14º del CCHEP, "También se entenderá por publicidad comparativa aquella que explícitamente identifica a la competencia, o la que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo, hecho o elemento que se relacione con una o más marcas o empresas de la competencia, o una industria en particular." Al respecto, tras revisarse el aviso reclamado, en él se muestra un producto de nombre "Biflorol" que es ofrecido al cliente cuando este solicita el medicamento Perenteryl para la diarrea, el cual es rechazado por preferir este último. En opinión del Jurado, si bien el envase de "Bioflora" no es idéntico al del producto ficticio "Biflorol", el nombre de los mismos, la letra de la marca y el look general de los empaques, todo ello exhibido en un spot de televisión en que las imágenes van cambiando, existe una comparación entre ambos productos, aunque esa no haya sido la intención del avisador. El artículo 14º contempla la posibilidad de que un aviso sea

		considerado como publicidad comparativa cuando incluso se sugiera el nombre de un competidor, lo que justamente ocurre en este caso. De todas las alternativas posibles de nombrar a un producto ficticio, la reclamada utilizó una expresión similar a la de un producto existente de un competidor, con una tipografía y presentación parecida, lo que justifica que el titular de este último se sienta aludido.
	C.10.	Que, uno de los principios que orienta el CCHEP lo constituye la sana competencia que debe existir entre los competidores de la industria, con el objeto de crear un ambiente de buenas prácticas y respeto entre ellos, con lo cual se contribuya a la sustentabilidad del país, en un sentido amplio que abarque los aspectos económicos, culturales, medioambientales, entre otros. Basado en dicho principio, el CCHEP promueve en su artículo 4º el respeto a la competencia, lo que se traduce en que los avisos deben ser elaborados y difundidos sin incurrir en denigración o menoscabo de un competidor, su imagen, marcas, productos o servicios, pues ello no solo constituye una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también al debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad. El mismo principio es recogido por el artículo 14º, que al referirse a la publicidad comparativa dispone que los avisos no deben incurrir en denigración o menosprecio de la imagen o la marca de otra empresa o industria.
	C.11.	<p>Que, confrontadas las normas antes señaladas con el aviso reclamado, y considerando la conjunción de recursos publicitarios que lo conforman y el soporte en que se difunde, si bien no existe una denigración en contra de la marca de la reclamante, si se aprecia un menoscabo a ella, suficiente para estimar que ambos artículos se infringen. Sin desconocer el derecho que tiene todo avisador de comparar sus productos con otros de la competencia, dicha comparación debe realizarse de manera responsable y respetuosa, dando al consumidor elementos de juicio para preferir un producto y no el otro. En el aviso en revisión, el cliente compungido por su incontinencia estomacal solicita el producto "Perenteryl", y el atendedor le entrega equivocadamente el producto de la competencia, el cual es rechazado por el cliente pues no era el que estaba pidiendo.</p> <p>Al respecto, el solo hecho de mostrar un producto ficticio que se parezca al de la competencia no es suficiente para concluir que haya una denigración,</p>

		pero si lo es cuando este se ofrece a un cliente urgido, que pide un medicamento en particular y se le entrega erradamente otro producto que tiene el look y nombre similar a uno de la competencia, el cual es rechazado por el cliente, sin explicarse cuáles serían la ventajas del producto anunciado lo cual es una exigencia esencial para que el público tome una decisión de consumo informada y que se haga una comparación justa. Este conjunto de elementos son los que en opinión del Jurado pueden ser percibidos por el consumidor y por la competencia como que atentan o faltan el respeto de dicho competidor, lo cual constituye menoscabo del producto de un competidor, de acuerdo al o estipulado en los artículos 4º y 14º del CCHEP.
	C.12.	Que, en lo que se refiere a posible la confusión en el público, recogida en los artículos 8º y 14º del CCHEP, estima este Jurado que más allá del menoscabo al producto de la competencia, no se advierte una confusión, la que se produce cuando el producto anunciando se confunde con el de la competencia. En el caso en revisión, el producto anunciado es "Perenteryl", cuya presentación no tiene similitudes con el producto de la competencia con lo cual es dudoso que el público vaya a confundir su origen, titular o producto, pues se muestra de manera explícita. El problema en este caso radica en el producto ficticio con el cual se compara, lo cual fue abordado en los considerandos anteriores.

IMAGEN ADQUIRIDA O GOODWILL – ARTÍCULO 5º

ROL	1252/24	
PARTES	COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COOPEUCH / BANCO ITAÚ CHILE	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1º	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopeuch

		<p>(Coopeuch) ha interpuesto un reclamo en contra de cierta publicidad digital de "Itu", de Banco Itaú Chile (Itaú), por estimar que ella estaría en conflicto con la ética publicitaria, según se señala en los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHP).</p>
	C.2.	<p>Que, Coopeuch señala en su reclamo que es una de las empresas financieras más grandes de Chile, siendo un actor relevante en este mercado, que el año 2019 desarrolló una cuenta de provisión de fondos y tarjeta de prepago "DALE", que se ha masificado a nivel nacional teniendo a la fecha 254.555 usuarios. Agrega que ha consolidado la marca "DALE®", usándola también para una plataforma de productos y servicios financieros. Sostiene que el uso profuso e ininterrumpido de su marca y publicidad, en prensa, Internet y redes sociales, es conocido por sus competidores, y cuenta con una familia de marcas registradas que emplean la palabra "DALE" asociadas a tarjetas de crédito, beneficios, canje de puntos y servicios financieros en general, y no corresponde a una palabra de uso común o genérica, sino arbitraria, con gran poder distintivo, tal como lo reconoció el Conar en el caso 1232-2023.</p> <p>Argumenta que Itaú promueve su cuenta corriente digital "ITU" en redes sociales y otros medios bajo el claim "dale una vuelta", "dale una vuelta a tu relación con el dinero", "ITU, dale una vuelta" y "dale una vuelta en tu banco", algunas de las cuales incluso ha solicitado su registro como marca; ello motivó una comunicación enviada por Coopeuch para cesar la campaña, la cual no fue respondida.</p> <p>Sostiene que la publicidad cuestionada infringe los siguientes artículos del CCHP: 1) Art. 1º por cuanto no se respeta la sana competencia, busca apropiarse de conceptos ampliamente vinculados a Coopeuch y realiza un uso no autorizado de signos de aquella; 2) Art. 5º por cuanto existe un aprovechamiento de la imagen adquirida de un competidor directo, lo cual fue reconocido por el Conar; 3) Art. 6º pues se incurre en una copia o imitación de las marcas registradas de la reclamante, buscando atraer consumidores a través de un concepto posicionado por un competidor; y 4) Artículo 8º pues el concepto está dentro de la esfera de protección de sus marcas y dominios, además de que con ello se hará errar a los consumidores en cuanto al verdadero origen empresarial de los servicios</p>

		<p>que se ofrecen. En subsidio, se pide que se reconozca el mejor derecho de Coopeuch para utilizar el concepto DALE para promover servicios financieros, según lo dispone el inciso final del artículo 5º del CCHEP.</p> <p>Finalmente se refiere a jurisprudencia del Conar, del INAPI y de Tribunales Civiles, que reforzarían su planteamiento.</p>
	C.3.	<p>Que, Itaú en sus descargos da cuenta de su historia, señalando que desarrolló "ITU" como cuenta corriente sin cheques, 100% digital y simple, para evitar las largas filas en las sucursales de los bancos tradicionales, naciendo el concepto de "dale una vuelta" que invita a pensar y optar por este nuevo producto, darle una oportunidad a la aplicación, explorar sus características y beneficios. Sostiene que se trata de un producto distinto al de Coopeuch (DALE), que es una tarjeta de prepago digital que funciona sobre la base de una cuenta de provisión de fondos.</p> <p>Continúa señalando que Coopeuch no cuestiona la campaña publicitaria en sí, sino aquellas piezas en las que se incluye la expresión "DALE". Respecto de esta denominación, argumenta que si bien se le dio protección como marca para identificar los productos/servicios, eso no significa que se le sustrae del diccionario o que no pueda ser usada por terceros o que se incluya en otros registros, agregando que esa marca coexiste con otras que utilizan la denominación en varias clases, dando ejemplos de ello. Comenta que "DALE" no es exclusivo de Coopeuch.</p> <p>Sostiene que Itaú ha usado la frase "DALE UNA VUELTA", en que "DALE" se utiliza como una palabra del diccionario, como parte de un conjunto y no como marca, o imitando o asemejándose a una campaña, slogan o frase de Coopeuch. Refiriéndose a los artículos reclamados, sostiene que la reclamante no describe o identifica la imagen respecto de la cual reclama goodwill ni el cumplimiento de los elementos que le dan esa característica particular, y que en todo caso el uso que le da Itaú a la palabra es como parte de una frase; no se señala dónde está la copia o imitación, y las piezas son distintas; no se argumenta de qué manera se estaría infringiendo el artículo 8º y solo se expone una conclusión, agregando que no corresponde desagregar la publicidad para analizar su cumplimiento de las normas éticas solo considerando</p>

	<p>la palabra "DALE".</p> <p>Finalmente, en cuanto a la jurisprudencia citada por la reclamante, presenta argumentos que rebaten lo argumentado por Coopeuch, considerando que el uso que en ellos se hizo de la palabra "DALE", es distinto al de la publicidad de Itaú.</p>
C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.</p>
C.5.	<p>Que, asimismo, en el análisis de una pieza publicitaria, 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.</p>
C.6.	<p>Que, la controversia planteada por la reclamante se centra en la palabra "DALE" y su forma de utilizarse, respecto de la cual reclama protección marcaria y como elemento publicitario, y si ella estaría siendo utilizada por la reclamada en términos tales que podría implicar un aprovechamiento de goodwill, copia o imitación, y confusión, infringiendo además la ley.</p>
C.7.	<p>Que, tal como fuera reconocido en el dictamen Rol 1232-2023 Coopeuch vs. Consorcio, se ha evidenciado por Coopeuch que dicha entidad dio relevancia a una palabra que forma parte del lenguaje común (DALE),</p>

		<p>pero dándole un protagonismo especial al nombrar de esa forma a una tarjeta de pago, con una denominación, tipografía, estilo y diseño particular que le da una imagen específica. Esa combinación de elementos en opinión de este Jurado le permite reclamar cierta protección respecto de esa particular forma de combinar la palabra con otros elementos publicitarios.</p>
	C.8.	<p>Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data, debiendo apreciarse en conjunto con otros recursos publicitarios presentes en los avisos y la manera en que se comunica el mensaje. De esta manera, la revisión del Conar no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en la publicidad, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores.</p> <p>En este punto debe señalarse que la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.</p>
	C.9.	<p>Que, en el caso en cuestión, al revisarse las piezas publicitarias de Itaú, en todas ellas se utiliza un color amarillo fuerte de fondo, con letras moradas, la presencia de la marca "itu Itaú", combinado con imágenes de personas en actitudes más bien lúdicas, utilizando en mayor o menor tamaño las frases "dale una vuelta", "dale una vuelta a tu relación con el dinero" y "dale una vuelta con Chanchitu".</p>
	C.10.	<p>Que, si bien se utiliza la palabra "dale" en varias de ellas, en opinión del Jurado la forma en que está empleada corresponde a la parte de una oración, en un contexto muy distinto al utilizado por Coopeuch. En efecto, la presentación de ambas publicidades,</p>

		<p>analizadas como un todo, es muy diferente en cuanto a estilos, diseños, tipografías, colores, actitud de los personajes e incluso al significado de la frase en que se incluye la palabra "dale". No se aprecia que en la publicidad de Itaú se utilice la palabra "dale" como una marca o como la denominación publicitaria desarrollada por Coopeuch, y que por tanto esté invadiendo el ámbito de protección de la imagen adquirida que la reclamada ha construido, o que haya una copia o imitación.</p> <p>Revisadas las piezas como un todo, e incluso desagregando cada uno de sus elementos, se estima que la posibilidad de que el público confunda el origen comercial de las mismas, identificando los avisos reclamados como parte de la campaña de Coopeuch, es algo muy improbable. Al respecto cabe señalar que el CCHEP, al definir público o consumidor, reconoce que éste posee una razonable capacidad de observación y prudencia, lo que en el caso en revisión hace presumir que distinguirá entre los avisos de una y otra compañía.</p>
	C.11.	Que, por lo anteriormente señalado, se estima que la publicidad reclamada no infringe el artículo 5º del CCHEP, por no configurarse un aprovechamiento del goodwill de Coopeuch respecto de la denominación "dale"; el artículo 6º por no considerarse una copia o imitación, ni aún a simple ejemplo o semejanza dadas las notorias diferencias entre la publicidad de ambos avisadores; y el artículo 8º por estimarse que la particular combinación de los elementos publicitarios en la publicidad reclamada permitirán al público distinguir entre ambas publicidades, sin caer en confusión o llegar a conclusiones erróneas.
	C.12.	Que, en cuanto al reclamo por infracción al artículo 1º del CCHEP que fuera mencionado por la reclamante en el inicio de su presentación, se estima que la determinación de si hay una afectación al ordenamiento jurídico o un uso indebido desde el punto de vista marcario, debe ser resuelto por las autoridades competentes.
APELACIÓN		
<p>El Tribunal acordó lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Que, el registro de palabras comunes o genéricas como marcas plantea una situación especialmente compleja desde el punto de vista publicitario, por cuanto el ámbito de protección de las mismas está limitado, pues no puede significar un obstáculo a la libertad de creación y la libre expresión. En efecto, tal como se señaló en el dictamen ético apelado y en otras decisiones del Conar, las palabras 		

o elementos comunes o genéricos no son apropiables en materia publicitaria, a menos que estas formen parte de un conjunto de elementos particularmente combinados que le den una cierta distintividad y originalidad a la publicidad de un producto o servicio. En ese caso, la protección se asocia al conjunto y no a la palabra en particular, la cual podrá ser utilizada por terceros en otros sentidos o de manera distinta a la original en el ámbito de una libre competencia.

2. Que, en el caso en revisión, si bien la palabra “dale” es utilizada por la reclamada, ello en caso alguno se advierte como una copia o aprovechamiento de un mejor derecho de Coopeuch. En primer término, el uso que le da la reclamante es como marca de un producto, mientras que la reclamada la incorpora como parte de una oración o frase publicitaria que resulta bastante natural y coherente. En segundo lugar, el sentido que se da al concepto “dale” en ambos casos es muy distinto, pues en el caso de Coopeuch éste se refiere más a actuar, a atreverse, mientras que en el caso de Banco Itaú se centra en la idea de meditar o reflexionar sobre algo; en este caso, a la forma de manejar el dinero o de relacionarse con el Banco. Además de lo anterior, las piezas publicitarias de ambas partes son muy distintas en cuanto a estilo, diseños, tipografías, colores, entre otros, tal como fuera señalado en el dictamen apelado, lo que permite distinguir claramente entre unas y otras sin posibilidad de confusión.
3. Que, el hecho de que la reclamada haya solicitado el registro como marca de la frase publicitaria “dale una vuelta”, que incluye la palabra “dale”, no altera lo resuelto, pues no por ello pierde su naturaleza de ser una oración, y el apego a la ética publicitaria deberá examinarse según la forma en que los avisos sean ejecutados y sean percibidos por el público, y no a la intención del avisador.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que no acogió el reclamo por vulneración de los artículos 1º, 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.

ROL	1256/24	
PARTES	ASOCIACIÓN NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL (ANFP) / ROJABET	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
OPINIÓN ÉTICA		
Que, se ha presentado un reclamo por presentación de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP), en contra de avisos digitales de Rojabet, de Media Entertainment N.V., por posible infracción a los artículos 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Señala la reclamante que es la entidad encargada de la organización de los campeonatos de fútbol en Chile, y de toda actividad relacionada con la Selección Chilena de Fútbol, también conocida popularmente como “La Roja”, acompañando pruebas de esta conexión y de la		

protección que le ha dado en el ámbito marcario en diversas formas, con los colores y uso del escudo de la Selección, entre otros elementos característicos. Argumenta que la reclamada ha comenzado a realizar una importante campaña a nivel local ofreciendo el servicio de apuestas deportivas utilizando de manera principal la expresión "Rojabet" con códigos visuales de la Selección, como colores característicos, logotipos y vestimenta, en un contexto deportivo, sin tener registro de marcas, con lo cual se estaría incurriendo en una copia y reproduciendo sin autorización una creación publicitaria de la ANFP, respecto de la cual reclama goodwill por los recursos invertidos, durante un lapso de tiempo considerable, generando la respectiva asociación con la reclamante. Además, sostiene que la publicidad confundiría al público pues le haría entender que "La Roja" y Rojabet" estarían enfocados a áreas de negocio idénticas, y provendrían de la misma entidad o teniendo al menos una vinculación estrecha con ella.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella declinó someterse a la competencia del Conar para resolver el presente reclamo, haciendo algunas precisiones en el ejercicio de la libertad de expresión.

Que, el CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada ha decidido declinar la competencia de esta Corporación para resolver el caso, no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Conar y por tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, el CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del CONAR que dispone *"Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto..."*

Que, en este caso, el Jurado del CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de criterios generales sobre el goodwill o imagen adquirida, la imitación y copia, y la confusión en materia publicitaria.

OPINIÓN ÉTICA

Que, de conformidad al CCHEP y al Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, la creatividad publicitaria y la originalidad son cualidades que deben protegerse, reconociéndose como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables. En virtud de dicha protección se condenan los avisos que tengan como base la imitación o copia, entendiendo por tal aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, como la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público. En el caso de marcas directamente competitivas o que participan de una misma categoría, o más aun cuando una de ellas comercializa también los productos de la otra, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.

Por su parte, en el caso que la imitación recaiga sobre el nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de otra firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio, que forme parte de la reputación de una empresa que ha estado presente durante un tiempo considerable y con una importante inversión de recursos, y que permita reclamar un goodwill o imagen adquirida, el aviso será doblemente reprochable desde el punto de vista ético.

Sobre el particular, el artículo 5º del Código Chileno de Ética Publicitaria señala que "...se entiende por goodwill, el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, slogans y demás representaciones visuales o auditivas que son reconocidas por el consumidor, y cuya construcción se extiende en el tiempo como con-secuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática", agregando que "En el ámbito comercial, también se entiende por goodwill aquel valor intangible fundado en la imagen adquirida o la reputación, que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva, asociada a la fortaleza o el prestigio de una marca."

Que, el hecho que una expresión, signo o presentación haya sido registrada como una marca comercial, y ello le otorga facultades a su titular para su uso y protección, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data, debiendo apreciarse en conjunto con otros recursos publicitarios presentes en los avisos y la manera en que se comunica el mensaje. De esta manera, la revisión del Conar no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino que se amplía a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en cada pieza publicitaria, considerando el más probable efecto de ella en el público, resguardando, además, la sana competencia entre los avisadores.

Que, en el espíritu de lo anterior, los avisadores deben tomar todas las medidas posibles para distinguirse de los elementos publicitarios adoptados con anterioridad por otra compañía, especialmente si se trata de competidores directos o que se desenvuelvan en el mismo ecosistema, sea que ellos constituyan imagen adquirida o no, y especialmente cuando tengan registradas marcas similares para denominar a sus productos.

Que, como ya se ha señalado en otras ocasiones por este Jurado al referirse a la protección de derechos relacionados con publicidad, la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o unos similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá que tener en consideración la forma creativa y específica en que los elementos sean combinados, de manera que no puedan provocar confusión en el público.

En materia publicitaria, y especialmente en el ámbito de los eventos de gran connotación, entre ellos los deportivos, estos provocan un gran interés de una parte importante del público y, por consiguiente, las empresas buscan vincular sus marcas a ellos. Es así como se invierten importantes recursos en obtener los derechos publicitarios y/o de imagen de estos eventos, que les permiten una asociación autorizada por sus titulares en los términos convenidos.

Sin embargo, puede ocurrir que empresas que no han adquirido los correspondientes derechos y que no tengan ninguna relación con los titulares de los mismos, intenten vincularse o relacionarse de diversos modos al evento o a sus participantes, dando lugar a lo que se conoce como “marketing de emboscada” o “ambush marketing”. Esta figura ocurre cuando el contenido de una publicidad o acción de marketing se asocia a una determinada marca, sea directa o indirectamente y sin existir relación contractual entre el responsable de la marca o producto y el dueño de los derechos de imagen del evento.

Así, por ejemplo, constituye “marketing de emboscada” el uso sin autorización de marcas oficiales de un evento, o aquellas promociones que ofrecen tickets para un espectáculo, sin contar con los respectivos derechos, o también las iniciativas de marketing que buscan asociarse, aunque sin utilizar necesariamente las marcas registradas o logos del evento, o cuando un auspiciador oficial de un jugador o equipo aprovecha este derecho para colgarse de una actividad sobre la cual no tiene derechos adquiridos.

También se incurre en esta práctica indebida cuando una determinada compañía no auspiciadora, busca ganar exposición para sus marcas en el lugar en el cual el evento se está realizando mediante la entrega o exhibición de productos brandeados a los asistentes, o por medio de publicidad aérea sobre el lugar en que se realiza el evento.

Este tipo de asociación será objetable éticamente no sólo cuando el conjunto de elementos utilizados en la publicidad infrinja derechos de propiedad de sus titulares, sino también cuando se aproveche del goodwill o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen

adquirida por una marca o una campaña publicitaria. En algunos casos habrá una delgada línea entre lo que está permitido o no desde el punto de vista ético, y el más probable efecto que la publicidad pueda provocar en el público.

Que, en aquellos casos en los cuales la publicidad pueda llegar a confundir al público, por la similitud de elementos y la combinación de los mismos, intentando una vinculación que no tiene y sin existir un legítimo derecho a utilizar la publicidad de su titular, se incurrirá en una infracción a las normas éticas que regulan la publicidad.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de declinar someterse al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

ROL	1262/24	
PARTES	DURACELL U.S. OPERATIONS, INC / EDSON PAUL PAVEZ MOLINA Y GRUPO UR GARBIA S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 5°, 6° y 8°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Duracell U.S. Operations, Inc. (Duracell) ha impugnado cierta publicidad gráfica (digital y en empaques) y audiovisual en redes sociales de la bebida energética "Dura Drink", del señor Edson Paul Pavez Molina / Grupo UR Garbia S.A., por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 5°, 6° y 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que es una empresa líder en la fabricación de baterías y productos de energía desde el año 1964, siendo Duracell una marca icónica en el mercado de pilas alcalinas y recargables, con una sólida reputación e importante presencia en el mercado global. Indica que ha desarrollado a lo largo de los años y con inversión de importantes recursos, un producto que simboliza la durabilidad y la energía inagotable, y que es ampliamente reconocida por el público y con asociación de marca por la combinación de sus elementos, los cuales se diferencian de otras pilas: bloque de colores cobre y negro y forma cilíndrica, tipografía blanca imprenta y en mayúscula, la marca Duracell y variaciones y frases publicitarias

	<p>"Dura Más, Mucho Más". Agrega que ha registrado su marca en Chile y el extranjero, incluyendo los elementos gráficos que lo caracterizan, así como los correspondientes nombres de dominio.</p> <p>Señala que la publicidad de la bebida energética Dura Drink reproduce, de manera no autorizada, en parte, o bien a simple semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona, en este caso Duracell, de acuerdo a lo siguiente: la etiqueta es sustancialmente similar; la latas usan colores y formas que imitan la apariencia de Duracell (forma cilíndrica que evoca una pila; color cobre en parte superior y negro en mitad inferior; uso de signo de suma (+); rayo gráfico que sugiere energía y potencia; uso de término "eléctricamente" y "energizante"); e incluye la frase "Dura Drink energía para mucho más" que es muy similar a la de Duracell "Dura mucho más". Agrega que en un video publicitario en que se promociona Dura Drink el locutor habla de "una pila alcalina total" y que en otras piezas se utiliza la expresión "ultra", usada por Duracell en una línea de su producto.</p> <p>Argumenta que aun cuando se trata de productos diferentes, Dura Drink se aprovecha de la reputación e imagen adquirida construida por Duracell a lo largo de los años, imitando los elementos de sus productos y pudiendo inducir al público a conclusiones erróneas en cuanto a la naturaleza y origen empresarial del producto, con lo cual se infringirían los artículos 5º, 6º y 8º del CCHEP. En forma subsidiaria solicita que se declare un mejor derecho para usar los elementos contenidos en la publicidad de Duracell. Cita jurisprudencia anterior del Conar que avalaría su postura.</p>
C.3.	<p>Que, la parte reclamada señala que registró la marca/etiqueta "Dura Drink energía para mucho más", sin que la reclamante haya opuesto defensa, estando facultado para usarla de conformidad a la ley, al igual que el dominio duradrink.cl. Indica que corresponde a un signo capaz de distinguir en el mercado productos y servicios, que el organismo técnico y experto en el área de marcas, sin formular observaciones de fondo, estima que no induce a engaño, no es igual ni se confunde con otras marcas del mercado. Agrega que se trata de una marca relacionada con bebidas energéticas y productos similares, distinto al uso que hace Duracell para sus pilas alcalinas, al igual que el</p>

	<p>dominio.</p> <p>Señala que el concepto de energía incluido en la publicidad tiene que ver con la bebida energizante, y se relaciona con conceptos como el deporte, bienestar, alegría, fiesta, alegría y amistad; y que la letra D comúnmente utilizada en la publicidad reclamada tiene su origen en un homenaje a miembros de su familia. Sostiene que los colores de Dura Drink son muy diferentes a los patrones utilizados por Duracell, la etiqueta incluye cientos de rayos y otros elementos que se asocian a la movilidad y al deporte. Argumenta que Dura Drink posee otros productos no mencionados por la reclamante que se diferencian mucho con Duracell, utilizándose colores como el celeste, magenta, rojo, verde, negro con rojo para diferenciar los tipos de productos y sabores, de acuerdo a los ejemplos que presenta.</p> <p>La reclamada sostiene que en ningún caso existe el ánimo de asociarse o asimilarse a Duracell, siendo Dura Drink un producto original, con sus propios colores, signo y etiqueta, con distintos tipos de productos, ofrecido en mercados distintos a los de la reclamante, enfocado a un público y consumidores totalmente diferentes, y comercializados en canales de venta completamente diferentes. Argumenta que no existe infracción a los artículos reclamados ya que su producto no es competencia de Duracell pues son completamente diferentes y no corresponden al mismo segmento; es un producto diferente y novedoso desarrollado con muchas horas de trabajo y recursos invertidos, con una forma cilíndrica como todas las latas de bebida, y que utiliza su marca registrada; se distingue el origen empresarial y no genera confusión en el público.</p>
	<p>C.4. Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad</p>

		cuestionada.
	C.5.	Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, no garantiza que el uso de la misma no vulnere normas éticas, pues habrá que estar a la forma y el momento en que se utilice así como la combinación con otros elementos. De lo contrario, bastaría con registrar denominaciones o signos como marcas comerciales para excepcionarse del cumplimiento de la normativa ética, lo que sería contraproducente con la finalidad del CCHEP y de este Consejo de promover la confianza del público en la publicidad y la promoción de las buenas prácticas en materia publicitaria.
	C.6.	Que, aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, combinados de una determinada forma que sea reconocible por el público, con importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.
	C.7.	Que, uno de los objetivos de las comunicaciones publicitarias es construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.

	C.8.	<p>Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que "Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores de aquello sobre lo cual se reclama goodwill", que "Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos" y que "El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección." Respecto de lo anterior, se estima que las pruebas presentadas por la reclamante demuestran que las pilas Duracell han sido publicitadas desde hace bastante tiempo y en forma consistente de una forma particular, con una combinación de elementos que las hace reconocibles por el público y que las diferencian de otros productos del mercado, con una importante inversión de recursos. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a la reclamante reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de las pilas "Duracell", con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto.</p>
	C.9.	<p>Que, teniendo en consideración lo anterior, corresponde a este Consejo determinar si ha existido por parte de la reclamada un aprovechamiento de ese goodwill, una imitación o copia de la forma en que se presenta el dicho y si con lo anterior se puede estimar que el más probable efecto en el público será que éste se confunda o llegue a conclusiones erróneas en cuanto al origen de los productos "Dura Drink".</p>
	C.10.	<p>Que, el artículo 6° del CCHEP protege la creatividad y la originalidad y "...condena los avisos que contengan como base la imitación o copia, y el plagio", y establece que "Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, u otros elementos de otros mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sean un recurso creativo deliberado y evidente." En cuanto al plagio, el CCHEP entiende que es la copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, haciéndolas aparecer como propias; y respecto de la</p>

		<p>imitación o copia, establece que corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona.</p> <p>Respecto de este artículo, debe señalarse que las figuras contenidas en él no se restringen exclusivamente a que los productos o servicios sean de la misma clase o correspondan a la misma categoría, pues lo que se busca proteger es la creación publicitaria del avisador, cuyos derechos intelectuales y de autor no se restringen a un determinado tipo de producto o servicio necesariamente.</p>
	C.11	<p>Que, dicho lo anterior, y comparando la forma en que se combinan los distintos elementos en los empaques de las latas Dura Drink de color negro/dorado, con aquellos productos que comercializa Duracell y que le han dado una identidad particular que le permite reclamar imagen adquirida, este Consejo advierte una similitud que a su juicio compromete el goodwill logrado por esta última a lo largo de los años, que le da identidad, tanto visual como conceptual, y que la hace reconocida por el público.</p> <p>En efecto, si bien la parte reclamada ha demostrado tener cierta marca registrada con la denominación del producto y una frase publicitaria, además de la página web, en materia publicitaria esos elementos no son suficientes para respaldar el cumplimiento ético de los avisos, pues habrá que tomar en cuenta el resto de los componentes que lo conforman y la manera en que están combinados. Al respecto, estima este Consejo que sin perjuicio de que la reclamada haya logrado los registros antes indicados y de la diferencia en cuanto a la clase de productos – bebida energética vs pilas –, se evidencia una iconografía que lleva a asociar la lata de Dura Drink con la clásica imagen de la pila Duracell, aprovechándose del posicionamiento que esta última ha logrado en los consumidores. Además de los colores negro/dorado, característicos de las pilas Duracell, se incluyen una serie de otros elementos que refuerzan lo anterior, entre los cuales se pueden mencionar: la propia palabra que identifica la marca y la letra, cuya tipografía, forma y color, si bien no es idéntica, es muy similar al de las pilas; incluye un signo “+” usual en las pilas para marcar el polo positivo; contiene la expresión “ultra”, que se incluye</p>

		<p>también en una línea de las pilas; se inserta en la parte inferior de la lata una imagen que contiene un rayo dentro de una forma que parece una pila; la frase que se refiere a que la energía del producto es para “mucho más”, concepto recogido también en los empaques de las pilas. Todo lo anterior unido a que la forma de una pila es cilíndrica, al igual que las latas de bebidas como la reclamada, con lo cual la semejanza se intensifica.</p> <p>Por lo anterior, y atendida la similitud del envase de Dura Drink con la imagen adquirida de Duracell, se estima que ha habido un aprovechamiento de goodwill, aunque no haya sido esa la intención del avisador, y representa una imitación de un producto ya posicionado en el mercado, de una manera reconocida, y por tanto infringe los artículos 5º del CCHEP sobre imagen adquirida o goodwill y 6º por imitación.</p>
	C.12	<p>Que, adicionalmente, si se toma en consideración el más probable efecto que la publicidad reclamada producirá en el público, este Consejo estima que la utilización por parte de la reclamada, de productos que aprovechan el goodwill del producto de la reclamante, que se ha identificado a lo largo del tiempo con las pilas Duracell, puede conducir a los consumidores, por ambigüedad, a conclusiones erróneas en cuanto al origen comercial del producto, en el sentido de creer que la bebida energética es una extensión de la marca Duracell, y que se trata de un nuevo producto de dicha compañía. De hecho, esta confusión queda en evidencia en uno de los avisos audiovisuales de Dura Drink en que el propio locutor se refiere a ellas como “una pila alcalina total”, lo que no da lugar a una segunda lectura en cuanto al intento de Duradrink de asemejarse a la imagen creativa de Duracell, aun cuando se trate de productos distintos.</p> <p>Por lo anterior, se concluye que la publicidad contenida en la etiqueta de la lata negro/dorada y las piezas publicitarias que contienen dicha imagen, infringen también el artículo 8º del CCHEP pues se trata de presentaciones que directamente o por implicación o ambigüedad puede llevar a conclusiones erróneas al público.</p>
	C.13	<p>Que, en cuanto a las otras piezas acompañadas por la reclamada que no contienen la lata negro/dorada, como las latas de otros sabores e imágenes referidas a ellas, se estima que ellas no combinan los elementos</p>

	propios de Duracell y permiten distinguirse del producto de la reclamante.
--	--

ROL	1263/24
PARTES	EMBOTELLADORA METROPOLITANA S.A. / EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A. (CCU)

MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la competencia
	Art. 5°	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6°	Imitación y plagio

OPINIÓN ÉTICA

Que, Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. (CCU) ha impugnado cierta publicidad gráfica (incluye etiquetas de envases), de los productos bebidas de fantasía "Piri", de Embotelladora Metropolitana S.A., sosteniendo que en ella se aprovecha ilegítimamente la imagen adquirida o goodwill de CCU, pudiendo infringir los artículos 4º, 5º y 6º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Señala que a lo largo de los años ha invertido considerables recursos, tiempo y creatividad para posicionar sus productos Bilz, Pap, Kem Piña y Canada Dry Ginger Ale y generar una asociación reconocible por el público, lo cual está siendo aprovechado por la publicidad de "Piri". Señala que en esta última, se advierte una similitud extremadamente cercana a la imagen adquirida de los productos de CCU en cuanto a los componentes publicitarios, etiquetas y forma de publicitar, distinta a la forma en que anteriormente difundían sus productos. Argumenta que la publicidad de Piri Frutal y Piri Papaya se apropia de diversos elementos que componen el goodwill de Bilz y Pap, con una misma gama cromática en envases y gráficas, uso de burbujas y otros recursos combinados de manera similar, lo cual es advertido incluso por consumidores que hacen comentarios en redes sociales. Agrega que en esos dos productos, así como en Piri Piña y Piri Ginger Ale, se incurre en imitación, lo que quedaría de manifiesto si se realiza un análisis detallado de los elementos que componen los envases y contenido publicitario de unos y otros, especialmente cuando el consumidor se enfrenta a ellos en los lugares de venta de estos productos, generándose un riesgo de confusión.

Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no presentó descargos al reclamo.

Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre el reclamo en particular, atendido que la reclamada no ha presentado descargos, lo que implica que no ha aceptado tácitamente su competencia y no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices del Consejo y que por lo tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad– que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables, aún cuando la difusión de los avisos se haya discontinuado por decisión del avisador. Esta forma de proceder de CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.

Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR que dispone "*Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o*

recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto. Esta forma de proceder del CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada."

Que, en este caso, el Jurado de CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de orientar a la industria respecto de temas o criterios generales cuando en la publicidad se utilizan elementos que pueden pertenecer o ser similares a los de otras marcas, así como del tratamiento del goodwill o imagen adquirida.

OPINIÓN ÉTICA

Que, de conformidad al CCHEP y al Pronunciamiento Doctrinario sobre Protección de Creaciones Publicitarias, la creatividad publicitaria y la originalidad son cualidades que deben protegerse, reconociéndose como creaciones publicitarias, aquellos mensajes que contengan elementos, conceptos o ideas originales, que los hagan únicos y claramente identificables. En virtud de dicha protección se condenan los avisos que tengan como base la imitación o copia, entendiendo por tal aquella publicidad que reproduzca en todo o en parte una creación publicitaria, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, como la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público. En el caso de marcas directamente competitivas o que participen de una misma categoría, o más aun cuando una de ellas comercializa también los productos de la otra, se podría acentuar la posibilidad de confusión en los consumidores y el eventual perjuicio a la empresa que primero utilizó la creación publicitaria.

Por su parte, en el caso que la imitación recaiga sobre el nombre, iniciales, signos gráficos, visuales o auditivos distintivos de otra firma, compañía, institución, o de la marca de un producto o servicio, que forme parte de la reputación de una empresa que ha estado presente durante un tiempo considerable y con una importante inversión de recursos, y que permita reclamar un goodwill o imagen adquirida, el aviso será doblemente reprochable desde el punto de vista ético.

Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data, debiendo apreciarse en conjunto con otros recursos publicitarios presentes en los avisos y la manera en que se comunica el mensaje.

Que, en el espíritu de lo anterior, los avisadores deben tomar todas las medidas posibles para distinguirse de los elementos publicitarios adoptados con anterioridad

por otra compañía, especialmente si se trata de competidores directos, sea que ellos constituyan imagen adquirida o no, y especialmente cuando tengan registradas marcas similares para denominar a sus productos.

Que, en materia publicitaria y en determinadas categorías, es posible que las imágenes adoptadas por los avisadores tiendan a uniformarse, y que se utilicen elementos publicitarios que tomados por separado puedan no ser considerados originales, pero cuando el conjunto de esos elementos se distribuyen de una determinada forma que no es aleatoria, y otra compañía utiliza una distribución muy similar de los mismos elementos (color, diseño, denominación y otros con una determinada combinación), con diferencias marginales o que no son apreciadas o apreciables de manera evidente por el público, se está frente a una vulneración a la ética publicitaria que afecta la confianza del mismo en la publicidad.

Que, este tipo de publicidad que imita los elementos distintivos usados por terceros, no sólo constituyen una falta al honor profesional del avisador sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

Que, toda publicidad que incurre en este tipo de acciones, incumple normas éticas del CCHEP, entre ellas el artículo 6°, y eventualmente el 5° si se acredita goodwill, y su difusión debiera discontinuarse.

Que, sin perjuicio de lamentar la decisión del avisador reclamado de no emitir descargos y por tanto no someterse a un dictamen/decisión de este Consejo, este Jurado considera de la mayor relevancia recordar e insistir a los avisadores la importancia de cuidar los contenidos de las piezas publicitarias y respetar las normas de autorregulación definidas por la misma industria, toda vez que permiten preservar la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones de consumo y que la actividad publicitaria se desarrolle en un marco de sana convivencia que contribuye al mejor desarrollo del país, elevando además el estándar ético de la publicidad.

VERACIDAD, ENGAÑO, PRETENSIÓN EXAGERADA Y ABSOLUTOS PUBLICITARIOS – ARTÍCULO 8°

ROL	1248/24	
PARTES	AGUSTÍN FERNANDO FARÍAS ORELLANA / EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitario
	Art. 18°	Publicidad de promociones
	Art. 33°	Publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 8° y 18°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Agustín Fernando Farías Orellana ha impugnado cierta publicidad gráfica en Internet "Luca\$

		al Toke” de Evercrisp Snack Productos de Chile S.A. (Evercrisp), por estimar que estaría infringiendo el Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). El Conar admitió a tramitación el reclamo solo respecto de los artículos 8º, 18º y 33º, sin considerar los artículos 1º y 20º que también fueron reclamados, por no tener fundamento suficiente.
	C.2.	Que, el reclamo señala que en la publicidad cuestionada se promete dinero al ingresar códigos impresos en los envases, presentando dentro de las reglas del juego abrirse una cuenta en Banco Santander. Sostiene que luego de ingresar los códigos, con un máximo 20, al querer sacar el dinero, a toda hora indica que se acabó el presupuesto. Si bien la promoción informa un presupuesto de 150M\$, no indica que ese presupuesto se divide en días, o que el monto diario no se podrá canjear más adelante, lo que implica quedarse con una cuenta nueva en un banco que no se habría creado si no hubiese sido por la promoción. Finalmente sostiene que se está engañando al cliente al sumar clientes al banco de forma poco ética.
	C.3.	Que, en sus descargos Evercrisp señala que la promoción se encuentra finalizada, habiéndose repartido todos los premios, lo cual se informa por un mensaje a quienes acceden a la página web. Atendido que entiende que la molestia del reclamante se genera por no haber sido escogido como uno de los ganadores de la promoción, señala que la mecánica de participación se encuentra explicada debidamente en las Bases, señalando que hubo una serie de productos adheridos a la promoción que contenían un código que debía ser ingresado a su sitio web o vía Whastapp; los premios eran aleatorios representativos de dinero; los concursantes iban acumulando premios, y a partir de los \$5.000 podían canjearlos, existiendo máximos diarios, además de un premio semanal; se aumentó el monto de los premios originalmente contemplados. Sin perjuicio de lo anterior, se refiere a cada uno de los artículos reclamados, señalando lo siguiente: la promoción “Lucas al Toke” transparentó adecuadamente al público su fecha de vigencia y sus bases que contenían las condiciones, restricciones y limitaciones; Evercrisp jamás ha faltado a la verdad o ha intentado inducir a error a los consumidores con la difusión e implementación de la promoción “Lucas al Toke”, ajustándose a la realidad la información transmitida.
	C.4.	Que, como cuestión previa, aún cuando la promoción y

		los avisos de la misma hayan sido retirados de circulación, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras.
	C.5.	Que, 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 de la pieza 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, la publicidad tiene por finalidad informar o influir en las opiniones o conductas del público principalmente para ofrecer bienes y servicios, para lo cual no debe menoscabar la confianza del público en ella. Para dicho fin es esencial que los avisos publicitarios no induzcan o puedan inducir a error o confusión mediante ambigüedades, omisiones u otros, siendo esencial que el mensaje sea lo más claro posible de cara al consumidor. Tratándose de las promociones en que se ofrece por un tiempo limitado a sus destinatarios un valor añadido, consistente en una ventaja económica (distinta o adicional a una oferta de precio), o cualquier otro tipo de incentivo, el artículo 18º del CCHEP dispone que en ella se deben informar al público sus características esenciales como las condiciones para participar, las principales restricciones o limitaciones, su duración o su plazo; y que las bases de las promociones deben ser exhaustivas en la descripción de la promoción y señalar claramente sus restricciones o limitaciones, informando dónde se pueden consultar sus bases. Asimismo, cuando las promociones estén asociadas a la entrega de premios o regalos, si estos son de una cantidad o calidad tal que amerite que el público esté debidamente informado, se debe indicar su número exacto y sus principales características.
	C.7.	Que, revisado el reclamo, las piezas reclamadas se refieren a un concurso por medio cual los participantes pueden ganar “Luca\$ al Toke”, señalándose un pozo a repartir, que “todos los envases en promo tienen

		plata”, que los premios son canjeables a partir de cierto monto, durante un plazo de vigencia y hasta agotar un stock definido, todo lo cual se encuentra en bases que pueden ser consultadas en el link que se indica en el aviso.
	C.8.	<p>Que, de acuerdo a los antecedentes presentados por la reclamante, en ella se cumple con la mayoría de las exigencias de una promoción, al contarse con bases publicadas, señalarse la vigencia del concurso, el stock disponible y otros detalles, sin embargo, en opinión del Jurado el mensaje de la publicidad es de aquellos que pueden confundir al público. En efecto, considera este Consejo que el más probable efecto en un consumidor expuesto a la publicidad, será entender que todos los envases en promoción “tienen plata” de un pozo total a repartir, y que dicho dinero estará disponible “al toque” o de manera inmediata. Sin embargo, al revisarse las bases del concurso, se advierte que el mensaje principal de la publicidad se ve restringido o atenuado en términos tales que generan confusión o pueden hacer llegar al público a conclusiones erróneas.</p> <p>En efecto, el hecho que en la mecánica del concurso se consideraran montos máximos diarios aleatorios, que no eran comunicados al público y sin señalarse el criterio en base al cual estos se fijaban, y que eran esenciales para saber si el concursante podría acceder al premio en un determinado día o participar al día siguiente, agrega un elemento de incerteza y falta de transparencia que difiere e incluso es contradictorio respecto del mensaje principal de lo que se puede entender por “Luca\$ al Toke”.</p>
	C.9.	Que, aún cuando el avisador pudo haber tenido claridad respecto de los montos que cada día estarían disponibles para el público, la omisión de esa información o de la forma en que dicho monto sería definido implica en opinión del Jurado, una omisión que puede causar confusión en el público, como de hecho ocurrió con el reclamante, y que se encuentra en infracción del artículo 8º del CCHEP, y del artículo 18º al no contener la publicidad mayor detalle respecto de una de las principales restricciones o limitaciones.
	C.10.	Que, en lo que se refiere a la posible infracción del artículo 33º del CCHEP, se estima que dicha norma no aplica a la publicidad reclamada que fue difundida por la página web del avisado, toda vez que dicho artículo se refiere específicamente a la publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo, que no sería el caso.

RECONSIDERACIÓN		
	C.1.	Que, Evercrisp Snack Productos de Chile S.A. (Evercrisp) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que acogió el reclamo interpuesto por el señor Agustín Fernando Farías Orellana, en contra de cierta publicidad gráfica en Internet “Luca\$ al Toke” de Evercrisp, y que estimó que la publicidad infringe los artículos 8° y 18° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Evercrisp señala en su reconsideración que el público tuvo absoluto conocimiento e información suficiente en todo momento y a su disposición para comprender que en la mecánica de la promoción siempre existieron montos de dinero diarios a repartir y ni el reclamante ni ningún consumidor incurrió en equivocaciones o errores por no transparentarse en las piezas publicitarias cuáles serían cada uno de los montos diarios de dinero a repartir. Sostiene que esa información era imposible de reflejar en las piezas publicitarias y no formaba parte del diseño de la mecánica de la promoción; y en todo caso, ello no hubiera influido en la decisión del público. Acompaña como nuevo antecedente un spot de televisión de la promoción y la huincha externa promocional de los empaques en los cuales se informaba “Canjeable a partir de \$5000, con pozos diarios a repartir”, señalándose en las bases y en la sección de preguntas frecuentes de la página web que los montos diarios mínimos y máximos a repartir, y que en caso de no acceder a ello, se podría solicitar al día siguiente. Argumenta que la interpretación de la publicidad debe hacerse considerando la valoración de un consumidor medio, que tiene una razonable capacidad de observación y prudencia según lo señalado por el propio Conar y otras entidades.
	C.3.	Que, el señor Agustín Fernando Farías Orellana señala en sus descargos que el tamaño de la letra utilizado hace que la indicación de los montos diarios sea ilegible para el público, dificultando la comprensión de las condiciones de la promoción; que el avisador imprimió más publicidad y empaque de lo que estaba cubierto por el monto total de la promoción; que durante el periodo de la promoción, no era posible realizar el canje de los premios en ninguna hora, lo cual contradice la premisa de la promoción de ofrecer premios de manera inmediata, generando desconfianza en los consumidores y siendo contrario a la transparencia publicitaria; que la promoción generó más clientes para el banco asociado, lo que no fue

		debidamente informado en la publicidad; y que no se proporcionó información específica sobre los ganadores ni sobre los montos efectivamente entregados a los participantes.
	C.4.	Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración o reposición de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado." Respecto de ello, el Conar ha sido consistente en el tiempo en el sentido de estimar que todo antecedente que no haya sido presentado con anterioridad, puede ser considerado como nuevo y cumplir la exigencia del artículo antes referido. En ese sentido, de las pruebas acompañadas, el spot de televisión no constaba en los antecedentes del caso y por tanto se considera nuevo, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración. La huincha adherida en los empaques corresponde a un elemento de la publicidad que fue tenido en cuenta al resolver el caso.
	C.5.	Que, revisado el spot acompañado, este va en la misma línea de la publicidad revisada por el Jurado, y no agrega elementos de argumentación que sean distintos a los considerados en el dictamen ético recurrido.
	C.6.	Que, sin perjuicio de lo anterior, este Jurado estima necesario reforzar algunos puntos del dictamen
	C.7.	Que, en primer término, el cuestionamiento no se refiere a los rangos de montos diarios pues ellos se indican en la publicidad, sino al monto en concreto que se aplicó para cada día, pues ello no fue informado ni antes ni después de haberse adjudicado a los concursantes. Esta omisión agrega un elemento de incerteza y de arbitrariedad al concurso cuya publicidad se difunde, quedando el consumidor a merced de lo que el avisador disponga.
	C.8.	Que, el cuestionamiento no se refiere a colocar en cada pieza publicitaria el monto exacto diario a repartir, pues ello es, como dice el avisador, muy difícil. En cambio, se trata de informar debidamente al consumidor a través de cualquier otra vía, como por ejemplo en la página web que la propia publicidad utiliza como soporte complementario, los montos diarios disponibles para cada día y aquellos que resultaron pagados, resguardando los datos que pudieran ser privados o confidenciales de los

		concursantes.
	C.9.	Que, La publicidad reclamada tiene una particularidad, a saber, no se basta a sí misma, pues depende de información que está alojada en otros soportes, como las bases y las preguntas frecuentes que el avisador dispuso para explicar la mecánica del concurso, que por sí no era tan sencilla. La complejidad de este tipo de promociones exige al avisador ser lo más claro posible, aumentando el riesgo de que un elemento importante del concurso se omita y genere cuestionamientos. En este caso, la comunicación de los montos diarios, si bien puede no considerarse una exigencia legal, sí se estima una exigencia de orden ético, pues contribuye a la transparencia y a que el público pueda en definitiva participar en el concurso sin que hayan incertezas que provoquen desconfianza.
	C.10.	Que, por lo anteriormente expuesto, considera este Jurado que los nuevos antecedentes presentados por Evercrisp no tienen mérito para modificar lo resuelto.

ROL	1253/24	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / PROCTER & GAMBLE CHILE LIMITADA / HBC LATINA SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad gráfica en punto de venta del lavalozas concentrado "Dawn", de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante sostiene que en la publicidad cuestionada se afirma que el lavalozas "Dawn" "rinde 4X que el más vendido", aludiendo al lavalozas "Quix" de Unilever, utilizándose un eslogan publicitario que denota superioridad absoluta respecto de sus competidores, que no se encuentra debidamente respaldado. Señala que la publicidad es engañosa, toda vez que induce a los consumidores a un error respecto de la eficiencia y desempeño del producto, y no se encuentra sustentado en hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas que puedan ser debidamente comprobables. Se refiere a dictámenes éticos en los que se habrían declarado contrarias a la

	<p>ética publicitaria campañas similares.</p> <p>En base a lo anterior, solicita entregar las pruebas que sustenten la afirmación publicitaria; que se demuestre la suficiencia e idoneidad de las mismas; que se demuestre que constituyen una fuente responsable; y que se cese en el uso de la publicidad en caso que lo anterior no se cumpla.</p>
C.3.	<p>Que, P&G señala en sus descargos que la publicidad se refiere al producto Dawn Ultra, siendo comparativa exclusivamente respecto del producto Quix Bioactivos de Unilever, cuyos envases verdes característicos se muestran en el aviso. Argumenta que la aseveración "Rinde X4* *vs el lavalozas líquido más vendido" se fundamenta en el hecho de que con el uso de la misma cantidad de lavalozas líquido (1 ml), Dawn Ultra provee una limpieza en cantidad de platos (rendimiento) de hasta 4 veces mayor que la presentada por el producto Quix Limón Bioactivos en condiciones medias típicas de lavado chilenas. Señala que ello se explica en que su producto contiene en su composición un alto nivel de tensoactivos y tecnologías coadyuvantes que ayudan a eliminar la suciedad grasa de los platos y a mantener la estabilidad de la espuma.</p> <p>Argumenta que la afirmación está soportada técnicamente a través de una prueba realizada en condiciones de agua y lavado representativas de Chile, siguiendo un método técnico derivado de una norma aceptada por la industria en varios países de América Latina, que evalúa la duración de espuma de lavaplatos líquidos en un contexto de lavado de platos a mano. Dicha prueba se incluye en un informe emitido en enero de 2024 por la Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile (DICTUC), que se acompaña en versión confidencial y pública, la que concluyó que con 1 ml de producto, Dawn Ultra lava un promedio de 29,3 platos versus los 7,3 platos que se pueden lavar con la misma cantidad del producto de la competencia. También acompaña data de Nielsen respecto del lavalozas más vendido y un reporte técnico de P&G que confirma los resultados obtenidos por el DICTUC.</p> <p>Respecto de la jurisprudencia citada por la reclamante, señala que ninguno de ellos es aplicable al presente caso, pues en esta ocasión se acompañan los respaldos necesarios para acreditar la afirmación.</p>
C.4.	<p>Que, HBC Latina SpA no emitió descargos.</p>

	C.5.	Que, ambas partes están de acuerdo en que es publicidad comparativa.
	C.6.	Que, la controversia planteada se centra en si la afirmación de que el producto publicitado “rinde 4X que el más vendido”, es veraz, por tratarse de una aseveración objetiva que debe estar debidamente respaldada, o si no lo está, pudiendo generar en el público confusión o haciéndolo incurrir en conclusiones erróneas e incurriendo en infracción a las normas de publicidad comparativa.
	C.7.	Que, el CCHEP consagra en su artículo 8° el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que “La publicidad debe ser honesta y veraz”, en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se establece que “Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables.” Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente...”
	C.8.	Que, en cuanto a la naturaleza de la publicidad, al reclamarse superioridad o ventajas de rendimiento del producto Dawn respecto del lavalozas líquido más vendido, que ambas partes están contestes en que se trataría de Quix, no cabe sino concluir que estamos frente a una publicidad comparativa, respecto de bienes que satisfacen las mismas necesidades o tienen una misma finalidad, que deberá observar las exigencias éticas dispuestas para ese tipo de publicidad contenidas en el artículo 14° del CCHEP.
	C.9.	Que, para sustentar la afirmación en cuanto a que el lavalozas Dawn, mostrándose una imagen de la

		<p>versión Ultra, rendiría 4 veces más que el lavalozas Quix, que sería el más vendido, P&G presentó un informe del DICTUC de 26 de enero de 2024, más un reporte propio que se refiere a los resultados del informe externo. Sobre el particular, tras revisarse con detención el informe externo, este Jurado considera que, teniendo una fuente responsable como lo es el DICTUC y utilizando una metodología adecuada para comprobar la veracidad del claim cuestionado, el análisis del mismo permite respaldar la afirmación publicitaria y sostener que el lavalozas Dawn Ultra rinde 4 veces más que Quix Bioactivos, que sería el más vendido en el mercado. El documento interno de P&G se remite a reforzar los resultados obtenidos en el informe externo.</p>
	C.10.	<p>Que, la comparación realizada entre ambos productos en la publicidad se apega a los resultados observados en el informe, y no incluye afirmaciones o aspectos que los excedan, o que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados del producto, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.</p>
	C.11.	<p>Que, si bien siempre será preferible que los informes que sustenten una determinada afirmación publicitaria puedan estar a disposición del público y de la competencia, la exigencia dispuesta en el CCHEP se refiere a acreditar la veracidad de la afirmación, lo que en este caso se ha cumplido en opinión del Jurado.</p>
	C.12.	<p>Que, por lo señalado anteriormente, estima este Directorio que no existe vulneración a los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP toda vez que la afirmación incluida en la publicidad reclamada se encuentra acreditada.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	<p>Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que no acogió el reclamo interpuesto en contra de cierta publicidad gráfica en punto de venta del lavalozas concentrado "Dawn", de Procter & Gamble Chile Ltda. (P&G), y que estimó que la publicidad no infringe los artículos 8º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, Unilever señala en su reconsideración que P&G presentó como respaldo de sus afirmaciones un informe emitido por el DICTUC que supuestamente habría concluido que, con 1 ml de producto, Dawn Ultra lava un promedio de 29,3 platos versus los 7,3 platos que se pueden lavar con la misma cantidad del producto de la competencia, basado en un método</p>

		<p>técnico derivado del IRAM 25588, una norma aceptada por la industria en varios países de América Latina, que se utiliza para evaluar la duración de espuma de lavaplatos líquidos en un contexto de lavado de platos a mano. Señala que para que dicha norma técnica se cumpla, el estudio debe realizarse sobre la base de 3ml de producto, no así de 1 ml como se hizo en la prueba presentada, con lo cual se invalida el estudio. Argumenta que ello sería esencial pues los detergentes contienen sustancias de propiedades físicas y químicas diferentes, cada una de las cuales ejerce una función específica, y varían según la cantidad del producto usado, siendo la detergencia un fenómeno complejo.</p> <p>Acompaña como nuevo antecedente el documento "Esquema 1 de Norma IRAM 25588*" de octubre 2011, que corresponde a la revisión de la norma IRAM 25588: 1997.</p>
	C.3.	<p>Que, P&G señala en sus descargos a la reconsideración que la reclamante valida en su reclamación a la IRAM 25588 como método válido para sustentar pruebas técnicas como la que es materia del presente debate, para luego señalar que la argumentación del recurso es errada, por cuanto se remite a una versión de la IRAM 25588 que data del año 1997 y que perdió su vigencia hace ya más de 10 años. Argumenta que la versión vigente corresponde a la del año 2013, que eliminó la nota aludida por Unilever, la que además de ser acompañada por la reclamada, puede ser consultada en la página web de la entidad.</p> <p>Complementa lo anterior señalando que la norma establece que, para productos con una concentración de activo distinta al 15%, se puede variar la cantidad de producto agregado a la esponja. En el caso de productos con una concentración por encima del valor de la referencia (15%) - como es el caso de Dawn - se recomienda usar 1 gramo de producto, que fue lo que en definitiva se hizo. El método así empleado estableció explícitamente que el resultado final es el promedio de los lavados por lo que el resultado promedio obtenido cumple con el 4X, según señala P&G.</p>
	C.4.	Que, HBC Latina SpA no emitió descargos a la reconsideración.
	C.5	Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto

		para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Jurado, debe "... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado." Respecto de ello, el Conar ha sido consistente en el tiempo en el sentido de estimar que todo antecedente que no haya sido presentado con anterioridad, puede ser considerado como nuevo y cumplir la exigencia del artículo antes referido. En ese sentido, Unilever ha acompañado el texto de la Norma IRAM 25588 que no constaba en los antecedentes del caso y por tanto se considera nuevo, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración.
	C.6.	Que, en el presente caso P&G sustentó las afirmaciones contenidas en la publicidad en base a un informe del DICTUC que utilizó la norma IRAM como base para su realización, lo que ha sido cuestionado por Unilever en su recurso por supuestamente haberse utilizado menos cantidad del producto que aquél indicado por la norma.
	C.7.	Que, de acuerdo a los antecedentes presentados por las partes, existen dos versiones de la norma IRAM 25588, una de 1997 y otra del 2013, las cuales tienen una disposición distinta en lo que se refiere a la cantidad de producto que debe aplicarse para hacer la prueba de lavado manual de vajilla con esponja.
	C.8.	Que, entendiendo que la versión vigente corresponde a la del 2013 por ser la más actual, no cabe sino concluir que es ella a la que debe ajustarse el informe, como en los hechos ocurrió. En virtud de ello, se confirma lo resuelto en el Dictamen Ético recurrido.

ROL	1254/24	
PARTES	UNILEVER CHILE LIMITADA / L'ORÉAL CHILE S.A. (GARNIER)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 8°, 9°, 11° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Unilever Chile Limitada (Unilever) ha impugnado cierta publicidad gráfica (incluye envases) y audiovisual del antitranspirante "Obao Dermo-Eficacia" de Garnier, de L'Oréal Chile S.A (L'Oréal), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 8°, 9°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria

		(CCHEP).
	C.2.	<p>Que, la reclamante sostiene que en la publicidad cuestionada se incluyen frases que deben estar sustentadas en pruebas suficientes e idóneas por constituir afirmaciones relativas a características, cualidades y beneficios objetivos del producto, recayendo la carga de la prueba en el avisador. Se refiere a cada una de las frases, fundamentando la forma en que infringirían el CCHEP, según el siguiente detalle:</p> <p>(i) "No irrita la piel": se incluye en la cara frontal y trasera del envase, sin hacer referencia a los métodos de comprobación de la misma, debiendo estar sustentada por una fuente responsable distinta a Garnier, y se presenta en términos tales que implicaría que a ninguna persona podría provocarle irritación, con lo cual se infringiría el artículo 8º y 11º del CCHEP.</p> <p>(ii) "Unifica tu piel en 28 días**": se presenta en la cara frontal y trasera del envase, agregando en letra chica "***Prueba con consumidores". Solicita el muestreo al que se alude, emitido por una fuente responsable, de conformidad al artículo 11º del CCHEP, y cuestiona la cita aclaratoria por tener un tamaño y disposición que no permite una fácil lectura y comprensión, con lo que se vulneraría el artículo 9º. Adicionalmente, argumenta que no queda claro qué significa que el producto "unifique" la piel, pues no lo acota, dando lugar a una serie de interpretaciones, impidiendo la comprobación de un hecho objetivo.</p> <p>(iii) "Por 1º vezv un antitranspirante con 72h eficacia*": con esta frase el público entenderá que se trata del primer antitranspirante del mundo con ese efecto, lo que se contradice con la cita aclaratoria en letra chica de la parte trasera del envase al señalar "vEn Garnier Obao". Esta alteración del claim principal, mediante letra chica, constituiría una infracción al artículo 9º del CCHEP, utilizándose además un signo ("v") que no es el usual para remitirse a citas aclaratorias, dificultando la comprensión del público. Agrega que en letra chica y en la parte trasera del envase se incluye "*Eficacia anti-olor por 72h, prueba sensorial", comprobación que debe acompañarse, emitida por una fuente responsable, según lo que exige el artículo 11º del CCHEP.</p> <p>(iv) "Absorbe hasta 5X más de humedad^" y "Mineral</p>

		<p>5X** absorbente”: señala que estas frases se utilizan en el envase y aviso de YouTube, incluyendo letra chica para dar cuenta que el sustento estaría en una prueba in vitro, utilizando como comparación el talco. Sostiene que además de tener que comprobarse las afirmaciones mediante una fuente responsable de conformidad al artículo 11º del CCHEP, la letra chica no cumple las exigencias del artículo 9º en cuanto a tamaño y disposición. Agrega que la comparación del producto con el talco es injusta, arbitraria e infringe el artículo 14 B del CCHEP pues no se trata de un ingrediente usual en aerosoles y por tanto no se compara con un producto de la competencia ni propio.</p> <p>(v) “Recicla tu envase en el compartimento para el plástico”: indica que en la parte trasera del envase se incluye esta frase que da entender que el envase completo (lata de aluminio y tapa de plástico) se deben depositar en el recipiente de plásticos, generando preocupación respecto del mensaje por el manejo de residuos peligrosos como lo sería un aerosol, que por su alto grado de inflamabilidad podría tornarse en un residuo no reciclable. Por lo anterior, sostiene que se infringe no solo el artículo 8º del CCHEP si L’Oréal no puede acreditar que el envase puede ser depositado en el recipiente para plásticos, sino también la ley sobre Protección a los Derechos de los Consumidores.</p>
	C.3.	<p>Que, L’Oréal da cuenta en sus descargos de la historia de la empresa a nivel internacional y su compromiso con la competencia justa y leal, y el respeto a la normativa en el mercado chileno. Aclara que las piezas gráficas aludidas en el reclamo corresponden a avisos emitidos por terceros.</p> <p>En cuanto al fondo del reclamo, presenta sus argumentos para sostener que no existe infracción al CCHEP, refiriéndose a cada una de las frases, en los siguientes términos:</p> <p>a) No irrita la piel”, contenida en el empaquetado del producto: indica que la afirmación está sustentada en un estudio clínico de seguridad de producto bajo control dermatológico para determinar el potencial de irritación dérmica en humanos voluntarios, el cual concluyó que no se registraron efectos adversos que podrían indicar irritación de la piel. Sostiene que los certificados de seguridad han sido emitidos por un toxicólogo y que la frase también se acredita con el</p>

		<p>estudio elaborado por Research Design for Strategy, una fuente reputada, independiente e imparcial, además que no se han recibido reportes de reacciones adversas durante los meses en que se ha comercializado el producto.</p> <p>b) “Unifica tu piel en 28 días”, contenida en el empaquetado del producto: señala que esta frase se sustenta en el documento elaborado por REDS, en el cual la mayoría de los consumidores consideran que el producto unifica su tono de piel, transcurridas 4 semanas, equivalentes a 28 días. Agrega que el envase dispone de una especie de línea de tiempo que utiliza colores cada vez más claros, dando a entender que el producto efectivamente “unifica” o “aclara” el color de la piel, considerando que en la industria es común utilizar ese tipo de expresiones de acuerdo a los ejemplos que presenta y que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido.</p> <p>c) “Por 1º vez un antitranspirante con 72h eficacia”, contenida en el empaquetado del producto, y en el material audiovisual utilizando la frase “Hasta 72h protección”: argumenta que ella se sustenta en una prueba sensorial elaborada por IDEA Clinic para demostrar que efectivamente es el primer producto de Garnier Obao con 72 horas de eficacia, pues los productos anteriores solo alcanzaban las 48 horas.</p> <p>d) “Absorbe hasta 5x más humedad”, tratada en conjunto con “Mineral 5x absorbente”, contenidas en el empaquetado del producto y en el material publicitario correspondiente: se encuentra sustentada en la prueba in vitro del estudio denominado “Estudio Absorption – Perlite”, y de una atestación que permite su mejor comprensión. Comenta que el estudio da cuenta de la calidad de absorbente y evaporador de humedad del ingrediente “perlita” que tiene el producto, reteniendo al menos 5 veces más agua que el talco, que es un bien que cumple la misma función que el producto publicitado, que sería evitar la transpiración.</p> <p>e) “Recicla tu envase en el compartimento para el plástico”, contenida en el empaquetado del producto: acompaña antecedentes que permitirían probar la reciclabilidad de la tapa del envase, señalando que en todo caso este aspecto es una mera característica incluida en el envase y no un claim publicitario.</p>
--	--	--

		<p>Sostiene que el consumidor promedio entenderá que es la tapa del producto lo que debe depositarse en el compartimiento para el plástico y no el aluminio, que también está identificado en el envase.</p> <p>Finalmente, señala ser consciente de que la información dispuesta en el envase debe tener un tamaño y disposición que permita su fácil lectura y comprensión, lo que se cumpliría; que los signos para remitir a las citas aclaratorias son utilizados comúnmente en la industria; y que los sustentos presentados cumplen con el requisito de idoneidad.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, debe señalarse que la labor del Conar es conocer y resolver las reclamaciones que se inicien por infracción a la normativa ética en calidad de árbitro arbitrador o amigable componedor, partiendo de la base que todas las comunicaciones deben en primer término ajustarse al ordenamiento jurídico vigente, tal como lo establece el artículo 1º del Código. De esta manera, la eventual vulneración de normas legales deberá presentarse ante los tribunales o entidades que correspondan, sin perjuicio que los principios de las normas citadas puedan recogerse en uno o más artículos del CCHEP y servir para fundamentar las resoluciones del Conar.</p>
	C.5.	<p>Que, el reclamo se refiere a distintos avisos que contendrían una o más afirmaciones cuestionadas por la reclamante, sea por no estar sustentadas, por emplearse citas aclaratorias sin ajustarse a los requisitos de las mismas, por generar confusión y/o por infringirse las normas de la publicidad comparativa. De conformidad a lo anterior, y para realizar un correcto análisis del reclamo, se analizará cada una de las piezas publicitarias por separado, considerando la combinación de sus elementos como un todo, pero desagregando sus distintos componentes a efectos de evaluar el cumplimiento de cada uno de ellos a las normas del CCHEP.</p>
	C.6.	<p>Que, antes de referirse a cada aviso en particular, y por tratarse de una materia aplicable a todos ellos, respecto del sustento de las afirmaciones objetivas, el CCHEP consagra en su artículo 8º el principio de la veracidad de las afirmaciones publicitarias, al disponer que "La publicidad debe ser honesta y veraz", en virtud del cual en todos aquellos casos en los cuales la publicidad incluya afirmaciones objetivas respecto de un producto o servicio, el responsable de la publicidad debe estar disponible para presentar las pruebas que acrediten lo sostenido. En el mismo artículo se</p>

	<p>establece que "Las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables." Reforzando lo anterior, el artículo 11° señala que "En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyan a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad." Finalmente, en el mismo sentido, y tratándose de la publicidad comparativa, el artículo 14° señala que "La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente..."</p>
	<p>C.7. Que, dicho lo anterior, la primera pieza a revisar corresponde al envase del producto antitranspirante Obao Dermo-Eficacia, el cual es considerado un aviso o mensaje publicitario de conformidad al CCHEP, siéndole aplicables las normas contenidas en él. Dicho envase incluye una serie de afirmaciones que deben analizarse de manera segregada, pero tomando en consideración los demás elementos que inciden o se refieren a ella.</p>

	<p>C.8. Que, el envase incluye en su parte frontal la afirmación “No irrita la piel”, la cual al referirse a aspectos o beneficios objetivos del producto, debe estar debidamente sustentada. Para ello, L’Oréal acompaña certificados y reportes propios, en versión confidencial y pública, en los cuales se concluye que, tras ser aplicado el antitranspirante a personas en reiteradas ocasiones, éste fue bien tolerado, sin advertirse efectos adversos, ni registrarse incidencias de usuarios del mismo. Al respecto, si bien será preferible que los antecedentes que sustenten las afirmaciones publicitarias emanen de un tercero, no existe impedimento para que la propia parte presente un informe propio, el cual será revisado por el organismo de autorregulación a fin de evaluar la seriedad y fuente del mismo, pudiendo aceptarlo si no hubiera dudas respecto del fundamento de las conclusiones. En el caso en revisión, se estima que la afirmación se encuentra sustentada, entendiéndose que el hecho que no irrite la piel se circunscribe a personas que no tengan complicaciones cutáneas especiales, pues es esperable que el público no se remita a esos casos especiales sino a la reacción del común de la población. Por lo anterior, no se acoge la reclamación relacionada con los artículos 8º y 11º respecto de la frase antes señalada.</p>
	<p>C.9. Que, el envase también incluye en dos ocasiones la frase “Unifica tu piel en 28 días**”, remitiéndose los asteriscos a una cita aclaratoria ubicada en la parte trasera que daría cuenta que el sustento de la misma sería una prueba con consumidores. Requerida la reclamada para presentar los antecedentes correspondientes, en tanto se trata de una afirmación objetiva, L’Oréal presentó un informe de una entidad externa, en versión confidencial y pública, en la que reflejarían los resultados de la evaluación hecha por personas que utilizaron el producto durante 4 semanas respecto de las propiedades del mismo, entre ellos el emparejamiento del tono de la piel. Sobre el particular, lo primero que advierte el Jurado es el uso de la palabra “unifica”, pues corresponde a una afirmación poco precisa que dificulta la prueba de la misma. En efecto, si bien la reclamada en sus descargos sostiene que la aseveración se refiere al tono de la piel, graficado en unas barras que se van diluyendo en su tonalidad, resulta cuestionable que el público considere solo esa interpretación al enfrentarse al envase. El hecho que la palabra “unifica” no esté acompañada de una mención que acote a qué se refiere, como el tono,</p>

		<p>implica que el avisador deba probar aquellas otras interpretaciones posibles, como que el producto unifica la piel eliminando surcos u otras diversas, lo cual en opinión de este Jurado no se acredita en los sustentos acompañados por la reclamada, infringiendo de esta manera el artículo 11º del CCHEP.</p> <p>Respecto del artículo 9º sobre citas aclaratorias, se estima que si bien ella (“**Prueba en consumidores”) tiene un tamaño que podría ser catalogado como letra chica, se limita a dar cuenta que el sustento estaría en una prueba a consumidores, lo cual no altera sustancialmente lo afirmado en la cara frontal del envase. Por lo anterior, no se considera vulnerada esta norma con esta frase y su cita.</p>
	C.10.	<p>Que, en lo que se refiere a la afirmación “Por 1º vez un antitranspirante con 72h eficacia” incluida en la parte trasera del envase, se incluye una cita aclaratoria que daría cuenta que lo dicho se refiere a los productos Garnier Obao. Para sustentar lo anterior, L’Oréal acompaña informes, en versiones pública y privada, de una entidad externa y certificados propios que van en la misma línea, en orden a concluir que es posible afirmar que el efecto del producto se extiende hasta las 72 horas luego de su aplicación, lo que no ocurriría con productos Garnier Obao anteriores. Ello también comprendería la afirmación 72h eficacia comprobada que aparece en la cara frontal del producto.</p> <p>Sobre el particular, deben distinguirse dos aspectos: primero, si la afirmación realizada se encuentra debidamente sustentada y, en segundo lugar, si la forma en que se presenta en el envase cumple con las exigencias del CCHEP.</p> <p>Tratándose del primer punto, estima el Jurado que se ha acreditado que la publicidad puede señalar que el producto tiene una eficacia de 72 horas, lo que no ocurriría con las versiones anteriores que expresamente en sus envases consideraba las 48 de horas de protección como máximo, cumpliéndose así lo exigido por el artículo 11º del CCHEP.</p> <p>Ahora bien, en cuanto a la forma en que ello se presenta en el envase, el Jurado estima que no se ajusta a las normas dispuestas para el uso de citas aclaratorias. En efecto, la normal interpretación del público expuesto a la publicidad será que con el producto sería la primera vez que se logra una eficacia</p>

		<p>de 72 horas por “un antitranspirante”, lo cual es alterado sustancialmente mediante el uso de letra chica, que lo circunscribe solo a los productos Garnier Obao. El artículo 9º del CCHEP señala que “La publicidad puede hacer uso de citas aclaratorias, o de aquellas contenidas en asteriscos u otros símbolos equivalentes, para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para alterar, contradecir o modificar sustancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso”, agregando que cuando se trate de modificaciones, restricciones, negaciones parciales, entre otras, que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de letra chica y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. En el caso en revisión, el claim principal en el envase es alterado sustancialmente por la cita aclaratoria presentada como letra chica, atendido su tamaño, con lo cual se estima que hay infracción al artículo 9º del CCHEP.</p>
	C.11	<p>Que, el envase también incluye el claim “Absorbe hasta 5X más de humedad^” y “Mineral Absorbente^”, los cuales se remiten a una cita aclaratoria que daría cuenta que dicho mineral sería el Perolite, que absorbe hasta 5 veces más agua que el talco, según una prueba in vitro. El sustento acompañado corresponde a informes internos que darían cuenta de esta capacidad del producto respecto del talco.</p> <p>Revisada la afirmación y el uso de la letra chica, el Jurado estima que si bien la prueba hace una comparación del antitranspirante con el talco, el más probable efecto del público que se enfrente al producto será pensar que la comparación se hace respecto de otro producto de similares características, como un desodorante o antitranspirante. Lo anterior no implica desconocer que el talco pueda ser utilizado con el mismo fin, pero se estima que el común del público no tendrá en su mente el talco para comparar un antitranspirante en aerosol. Sobre este punto, debe citarse el artículo 11º del CCHEP que dispone “Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado.” En este caso el Jurado considera que esto es lo que ocurre en este caso, se genera una</p>

		<p>expectativa de que el producto es muy absorbente, generando además confusión, pues ello está acotado a una comparación hecha con el talco, infringiéndose el artículo 11º del CCHEP. En el mismo sentido, se considera que la comparación realizada no es objetiva desde el punto de vista publicitario, al realizarse respecto de productos diametralmente distintos, al menos en lo que respecta a las expectativas del consumidor para hacerse una idea de la superioridad del producto respecto de otros, con lo cual también se infringe el artículo 14º del CCHEP.</p> <p>Relacionado con lo anterior, el hecho que mediante una cita aclaratoria, que por su tamaño se considera letra chica, modifique o altere sustancialmente lo declarado de manera destacada, vulnera además lo establecido en el artículo 9º del CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, finalmente, respecto de la figura relacionada con el reciclaje del envase del producto, el hecho que se trate de una referencia al cuidado del medio ambiente, obliga al avisador a ser preciso en el uso de afirmaciones y dibujos, especialmente considerando el interés de la sociedad en estos temas y la fiscalización por parte de los organismos públicos. En el producto, se muestra el envase separado de la tapa, con una flecha que va desde el envase a un contenedor utilizándose la palabra “plástico”, reforzándose con la afirmación “recicla tu envase en el compartimento para el plástico”. Respecto de ello, se estima que la combinación de elementos utilizados es al menos confuso, y es capaz de generar confusión en el público. Si bien se entiende que aquél tiene un grado razonable de entendimiento, la publicidad debe buscar la entrega de información que permita atraer al público con mensajes claros y no esperar que este adivine o presuma cuál es el mensaje correcto. El aviso dice claramente que el envase debe reciclarse con el plástico, y no solo la tapa, lo cual no es correcto y evidentemente puede generar confusión, infringiendo lo dispuesto en el artículo 8º del CCHEP.</p>
	C.13.	<p>Que, tratándose del video de YouTube, en él se utilizan frases similares a las del envase, pero con algunos matices. En primer lugar se incluye el claim “Mineral 5X** Absorbente” acompañado de la cita aclaratoria que da cuenta que la absorción se compara con el talco. A este respecto vale el análisis realizado en el considerando C.11., estimándose que se infringen los artículos 9º, 11º y 14º del CCHEP, reproduciéndose lo antes señalado. En el aviso también se incluye la</p>

		afirmación “hasta 72h protección*”, remitiéndose a una cita aclaratoria que da cuenta de que el sustento estaría en una prueba sensorial. En cuanto a esta afirmación, los informes referidos en el considerando C.10 la respaldan, y por tanto no se advierte infracción ética en la forma que se presenta.
	C.14	Que, finalmente, en la pieza de una cadena de farmacias, si bien ella pudo no haber sido difundida por la reclamada, en ella se muestra el envase y se utilizan las mismas afirmaciones contenidas en él, por lo que aplican a su respecto los reproches éticos formulados al envase.
	C.15.	Que, por lo señalado anteriormente, el envase infringe los artículos 8º, 9º, 11º y 14º del CCHEP, al igual que el aviso gráfico de la cadena de farmacias, y el video de Youtube vulnera los artículos 9º, 11º y 14º, por las razones expuestas.

APELACIÓN

El tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, en primer término el Tribunal estima necesario recalcar que cuando en una publicidad se realizan afirmaciones objetivas que se refieren a las características, atributos u otros aspectos del producto que se comunica, no solo basta tener los respaldos o sustentos respecto de lo que se quiere decir sino también debe cuidarse la forma en que se diga. En efecto, la rigurosidad con que deben elaborarse las afirmaciones publicitarias, especialmente en piezas como los envases que son fundamentales en las comunicaciones, debe procurar que se entreguen mensajes claros y precisos al consumidor, lo más apegados a los informes que respaldan alguna afirmación, a objeto de que este se informe de manera correcta para la toma de una decisión informada y no dé lugar a confusión o a que se llegue a conclusiones erróneas. Relacionado con lo anterior, la abundancia de información no necesariamente significará que se esté informando de manera correcta, pues habrá que atender a la forma en que los datos se presentan en la pieza publicitaria.
2. Que, tras revisarse el dictamen ético del Jurado y las presentaciones de las partes, y teniendo en consideración lo señalado en el considerando anterior, este Tribunal confirma lo resuelto en primera instancia. En opinión de este, en las afirmaciones publicitarias cuestionadas se considera que si bien parten de una verdad, por el diseño, por la forma en que se ha utilizado el recurso de citas aclaratorias modificando sustancialmente el claim principal, y en general por la manera en que se han ejecutado, resultan confusas o incluso pueden llegar a constituir pretensión exagerada como se advierte en la frase “unifica tu piel en 28 días**” que se sustenta en una prueba de apreciaciones subjetivas de personas pese a tratarse de una afirmación realizada en términos absolutos, más allá de que el término “unifica la piel” puede resultar equívoco y poco claro para el consumidor. También debe señalarse que al hacerse afirmaciones objetivas del tipo comparativo, la afirmación debe ser pertinente, es decir, que se ajuste a la comparación que un consumidor tendrá en consideración al ver la publicidad,

como ocurre en el caso de la afirmación que se refiere al talco, que sin desconocer su capacidad absorbente y de efectos contra los malos olores, no es algo que naturalmente permita al público hacerse una idea de los efectos de un antitranspirante para las axilas. En efecto, si bien pueden compartir algún beneficio relacionado con la humedad de la piel, el talco y los desodorantes pertenecen a categorías de mercado muy diferentes, lo cual no los hace espontáneamente comparables para los consumidores.

3. Que, finalmente, en cuanto a la presunción de que el público tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y una razonable capacidad de observación y prudencia, ello debe evaluarse en cada caso tomando en consideración los elementos de una pieza publicitaria, y en caso alguno aplica cuando se trata de mensajes o afirmaciones manifiestamente erróneas. En este caso, se valora el interés del avisador en destacar la característica de reciclable del envase, pero la imagen y descripción respecto de qué es lo reciclable en el contenedor plástico es evidentemente errónea. La gráfica muestra el envase completo y tanto la flecha como el texto indican que el envase debe reciclarse en el depósito de los plásticos, no solo la tapa, lo que es errado. Al respecto, si bien podría sostenerse que una parte del público se dará cuenta del error y considerará que solo la tapa debe reciclarse con el plástico, ese hecho no puede servir para sostener que la información no tenga fallas desde el punto de vista ético. Como ya se señaló en el primer considerando, las afirmaciones, especialmente las advertencias de carácter informativo, están llamadas a entregar al consumidor información correcta, clara y fácil de entender, y no esperar que el público haga un ejercicio para concluir que lo que se dice no es lo que se quiso decir.

De conformidad a lo expuesto, se confirma el Dictamen apelado que acogió el reclamo por vulneración de los artículos 8º, 9º, 11º y 14º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

ROL	1258/24	
PARTES	EMPRESAS IANSA S.A. / BIOFOODS SPA	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8º	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 28º	Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 8º y 28º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Empresas Iansa S.A. (Iansa) ha impugnado cierta publicidad en envases, página web y redes sociales de edulcorantes AluSweet Alulosa, AluSweet Tagatosa y AluSweet Stevia, de Biofoods SpA (Biofoods), por estimar que estarían infringiendo los artículos 8º y 28º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que en los envases de los edulcorantes AluSweet, Alulosa, Tagatosa y Stevia se destacan dichos ingredientes como único o principal endulzante, señalando además que tienen origen natural, o 100% natural en la publicidad digital, en

	<p>circunstancias que las 3 categorías también contienen sucralosa, que corresponde a un componente artificial hecho a partir de la sacarosa.</p> <p>Explica el tratamiento que la legislación da a los edulcorantes no nutritivos, que endulzan los alimentos sin un aporte relevante de calorías y tienen un poder endulzante mayor que el del azúcar. Agrega que la alulosa, tagatosa y stevia son ingredientes naturales, pero al contener los productos también sucralosa, en una cantidad relevante que incide en sus atributos principales, se incurre en una publicidad engañosa que confundirá al público que no podrán identificar que, además de los componentes destacados en la cara frontal del envase, el producto adquirido también contiene sucralosa; creerán que se trata de productos naturales, pese a que contienen también sucralosa, que es de origen artificial; y asumirán que el poder endulzante proviene de los ingredientes naturales, y no de la sucralosa.</p> <p>Señala que Biofoods tiene otros productos que sí contienen solo alulosa como edulcorante, o en que se indican expresamente en sus caras frontales la combinación de dos endulzantes naturales. Finalmente releva la importancia de respetar la autonomía del consumidor, no debiendo entregarse información opaca, confusa o inexacta, especialmente tratándose de la industria de los alimentos que se vincula estrechamente con la salud y estilo de vida de las personas.</p>
	<p>C.3. Que, la reclamada señala ser una empresa que ofrece una alternativa a los alimentos preparados en base a azúcar, que desde el 2013 ha desarrollado productos creados en base a endulzantes naturales como la tagatosa y la alulosa, como una opción saludable con los mismos resultados que el azúcar pero sin sus efectos dañinos.</p> <p>En cuanto al reclamo, argumenta que en sus productos se destacan los ingredientes principales que los diferencian del mercado (alulosa, tagatosa y stevia), pero se indica claramente que la sucralosa forma parte del edulcorante, ajustándose a la normativa vigente, con lo cual no se induce a error o engaño. Agrega que tanto en la página web como en otros medios publicitarios se describe detalladamente la composición de los alimentos, diseñados para ser aptos para personas con necesidades diabéticas especiales,</p>

		<p>esforzándose por ser claros y precisos.</p> <p>Señala que destacar la sucralosa en la cara frontal sería confuso, ya que no es el ingrediente predominante ni el que le entrega las características únicas a sus productos, sino simplemente complementa el sabor. Además, señala que en el mercado hay una serie de productos que a pesar de contar con la sucralosa como ingrediente, no lo destacan en la parte frontal de sus envases.</p> <p>No obstante rechazar los argumentos de la reclamante, indica que en un esfuerzo por aumentar la transparencia hacia sus clientes finales, Biofoods decidió modificar sus empaques hace varios meses, mucho antes de recibir la notificación de la Conar, incluyendo la sucralosa en la cara frontal según da cuenta en las imágenes que acompaña.</p>
	C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya se haya modificado, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares. No obstante ello, se valora que la reclamada, aún cuando considere que no se ha infringido el CCHEP, de manera voluntaria y en un acto de autorregulación procedió a modificar la publicidad, la cual, en todo caso, también deberá someterse a las normas éticas de autorregulación, debiendo tener en consideración lo que se resuelva por el Jurado en este reclamo, en lo que le sea aplicable.</p>
	C.5.	<p>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.</p>
	C.6.	<p>Que, como cuestión previa, debe señalarse que el Conar parte de la base que las comunicaciones</p>

		<p>publicitarias deben cumplir con el ordenamiento jurídico, al señalarse en el artículo 1º del CCHEP que "La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República." Adicionalmente, y en particular en lo que se refiere a los alimentos, el artículo 28º que se refiere a este tipo de publicidad señala que "La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos." De acuerdo a ello, se entiende que la exigencia de cumplimiento ético de los avisos es mayor que la del solo cumplimiento legal o administrativo, y por tanto el hecho que una determinada publicidad haya sido aprobada por la autoridad del sector o se haya elaborado dando cumplimiento a las normas que regulan la materia, no impide al Conar revisar su apego a las normas del CCHEP que corresponden a normas éticas, para orientar a la industria y proteger a la publicidad, promoviendo la confianza del público en ella.</p>
	C.7.	<p>Que, en el presente caso, ambas partes coinciden en que los 3 productos cuya publicidad se cuestiona (AluSweet Alulosa, AluSweet Tagatosa y AluSweet Stevia) contienen sucralosa, en mayor o menor proporción, y que corresponde a un compuesto de carácter artificial, por lo que el debate se centra en si es necesario destacar de mejor manera la presencia de dicho ingrediente en los envases y otras piezas, y de si es posible, desde el punto de vista ético, utilizar afirmaciones como "endulzante de origen natural", "100% natural", o símbolos que aludan al "origen natural".</p>

	C.8.	Que, en materia publicitaria, cuando se trata de alimentos, es esencial que los textos y las presentaciones visuales que se refieran a características físicas de los productos tales como sabor, tamaño, contenido, beneficios de nutrición y salud, no induzcan a error al consumidor respecto de cualquiera de ellas, según lo dispone el artículo 28º del CCHEP. Lo anterior corresponde a una extensión de lo contemplado en el artículo 8º del CCHEP, que señala que "Se considera publicidad engañosa el contenido de los mensajes publicitarios y comerciales que induce o puede 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.9.	Que, las referencias a lo natural de los 3 productos, en los cuales se destaca de manera protagónica el ingrediente natural de los mismos (tagatosa, alulosa y stevia), es contradictorio con la presencia de sucralosa, que tal como se ha señalado, tiene un origen artificial. Entendiendo que el efecto de la sucralosa en el producto no es secundario por su poder endulzante, lo cual no ha sido desvirtuado con antecedentes o evidencias por parte de la reclamada, hacen concluir que las referencias a origen natural o 100% natural son afirmaciones publicitarias inexactas que pueden hacer concluir al público que está en presencia de un producto exento de ingredientes artificiales de relevancia, como la sucralosa. Lo anterior también tiene un efecto respecto de la publicidad de los productos frente a la competencia, pues proclama un beneficio que no sería tal y que podría incidir en la preferencia del consumidor de estos productos y no de otros.
	C.10.	Que, este Consejo considera relevante destacar la importancia de ser lo más preciso posible cuando en la publicidad se hagan referencias a lo natural, considerando el interés cada vez mayor de los consumidores de preferir productos naturales, a fin de que estos tomen una decisión de consumo debidamente informados.
	C.11	Que, por lo antes señalado, se estima que la publicidad no se ajusta a la exigencia ética contemplada en los artículos 8º y 28º del CCHEP, al inducirse a confusión o error respecto de las características y ventajas de los productos publicitados.

	C.12	Que, respecto de lo afirmado por la reclamada en cuanto a que otros productos que contienen sucralosa no lo estarían informando de manera destacada, debe señalarse que cada aviso tiene sus propias particularidades que habría que revisar en detalle para emitir una opinión al respecto, considerando especialmente si hacen alusión a lo natural del mismo u otras circunstancias que requieran destacar la presencia de dicho ingrediente artificial.
--	------	---

ROL	1259/24	
PARTES	RICARDO CHIONG HAFON / SERVICIOS FINANCIEROS Y ADMINISTRACIÓN DE CRÉDITOS COMERCIALES S.A. (TARJETA LIDER BCI)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 9°	Uso de citas aclaratorias
	Art. 17°	Publicidad de ofertas
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Ricardo Chiong Hafon ha impugnado cierta publicidad enviada por correo electrónico de la Tarjeta Lider BCI, de Servicios Financieros y Administración de Créditos Comerciales S.A., por estimar que estaría infringiendo los artículos 8° y 17° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), agregándose por el CONAR el artículo 9° referido a citas aclaratorias. No se admitió a tramitación el reclamo por el artículo 18° sobre publicidad de promociones, pues la publicidad corresponde a una oferta que involucra un descuento o rebaja del precio, con lo que no aplica este artículo.
	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en la publicidad se promueve la contratación de una tarjeta de crédito ofreciendo un 30% de descuento en la primera compra en Lider, a ser abonada en el estado de cuenta siguiente y subsiguiente, pero no se cumple lo prometido.
	C.3.	Que, la reclamada señala en sus descargos que la publicidad cuestionada ha procurado cumplir con la entrega de información al público consumidor, motivando al consumo, señalando las condiciones de compra en un formato atractivo y sin que ello determine la omisión de aspectos relevantes o fundamentales para la elección de compra del consumidor, de conformidad con la normativa vigente y el CCHEP. Agrega que la cita aclaratoria se refiere en forma expresa y directa a la modalidad bajo la cual será

		<p>efectiva la afirmación principal, aplicándose el descuento a compras hechas de manera online con la tarjeta aperturada en forma digital. Señala que las citas cumplen con los principios y normas éticas contempladas en el CCHEP y Pronunciamento Doctrinario sobre Letra Chica, a saber, proporcionalidad, prominencia, claridad, ubicación y proximidad. No se omite información relevante ni se altera el mensaje principal o se genera confusión, y agrega que es deber del consumidor revisar todo el aviso para tomar una decisión de consumo informada, especialmente considerando el soporte en que se presenta la publicidad que permite revisar con facilidad y detención las aclaraciones.</p> <p>Aclara que la oferta ya no se encuentra vigente y el aviso no está en circulación, no obstante lo cual ha tomado nota del reclamo en forma voluntaria, y ha decidido respetar el descuento al cliente aún cuando se trataba de una transacción que no quedaba comprendida en el alcance de la campaña.</p> <p>La reclamada sostiene además que se encuentra en proceso de revisión de sus políticas y procesos internos para reforzar la forma de entregar contenidos en sus piezas publicitarias, y que no existe ningún otro reclamo de consumidores respecto de la publicidad materia de este reclamo.</p>
	C.4.	<p>Que, en perspectiva del rol que cumple el Conar, corresponde pronunciarse éticamente sobre la publicidad impugnada, aún cuando ella ya no esté difundándose o el responsable de la publicidad haya llegado a un acuerdo con el reclamante, a fin de analizar el caso y orientar a la industria para futuras comunicaciones que puedan ser similares. No obstante ello, se valora que la reclamada, aún cuando considere que no se ha infringido el CCHEP ni que se cumplían las condiciones para aplicar el descuento, de manera voluntaria y en un acto de autorregulación procedió a dar solución al planteamiento del reclamante, además de su declaración en orden a revisar el contenido de sus piezas publicitarias.</p>
	C.5.	<p>Que, no corresponde que el Conar se pronuncie sobre la reclamación del reclamante de obtener el cumplimiento de lo ofrecido, sino referirse al apego de la publicidad cuestionada a la normativa ética convenida por la industria publicitaria y que se encuentra recogida en el CCHEP, a fin de recomendar que su difusión se descontinúe en caso de infracción.</p>

		El cumplimiento de las condiciones ofrecidas por el avisador corresponden a la responsabilidad contractual para con el cliente, y no necesariamente tendrán relación con una infracción ética de la publicidad.
	C.6.	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.7.	Que, revisada la publicidad contenida en el correo electrónico del avisador enviado al cliente, en ella se incluyen varios ofrecimientos consistentes en obtener una Tarjeta Lider BCI Visa con cupo preaprobado, con un 30% de descuento en la primera cuenta con un tope de \$20.000, con 3 meses de comisión con costo \$0, y con 3 cuotas precio contado sin pie, sin interés y con CAE 0%. Dichos ofrecimientos son complementados en la letra chica incluida en el correo, que no obstante ser extensa y con mucha información, y haber podido destacarse mejor algunos aspectos relevantes para el público, contiene las condiciones que comprende lo ofertado. En efecto, no se advierte que las citas aclaratorias contravengan o modifiquen los claims principales sino que entregan información adicional para que el público tenga en consideración antes de adquirir el producto y realizar las compras ofrecidas.

	C.8.	Que, no obstante considerarse que no existe infracción a las normas reclamadas, el Jurado estima importante reforzar que la labor de la publicidad es comunicar, buscando informar o influir en las opiniones o conductas del público con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas, para lo cual los avisadores deben aproximarse lo más posible a lo que el consumidor considera relevante para tomar sus decisiones, en términos tales que no afecten la confianza de este en la publicidad. Ello es especialmente relevante en aquellos casos en los cuales, por cumplir con la normativa legal u otras razones, el avisador se ve en la necesidad de incluir una gran cantidad de información complementaria al aviso principal en forma de cita aclaratoria o letra chica. En esos casos, el avisador debe hacer el máximo esfuerzo de ponerse en el lugar del consumidor a fin de incluir en los mensajes principales, aquellos aspectos más relevantes para la decisión de consumo, para no generar una sensación de que la letra chica pueda estar relativizando el llamado principal.
--	------	--

ROL	1260/24	
PARTES	EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE S.A. / IMPORTADORA CAFÉ DO BRASIL S.A. (ICB)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 14°	Publicidad comparativa
DECISIÓN	Se acoge por los artículos 8°, 11° y 14°	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Evercrisp Snack Productos de Chile S.A. (Evercrisp) ha impugnado cierta publicidad en redes sociales de papas fritas "Marco Polo" de Importadora Café do Brasil S.A. (ICB), por estimar que se estarían infringiendo los artículos 8°, 11° y 14° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que se ha comenzado a difundir una campaña publicitaria en redes sociales en la cual se afirma "Papas fritas Marco Polo. Las mejores papas", sin referir a un formato, tamaño o presentación particular que tenga el atributo de ser superior al resto, ni tampoco respecto de algún beneficio, cualidad o característica específica. Señala que se compara con el resto de las papas fritas del mercado a través de una aseveración excluyente, categórica y absoluta, la cual debe ser acreditada. Sostiene que el más probable efecto que la publicidad causará en el público es entender que el producto es

		<p>mejor o superior en todo aspecto a los demás productos del mercado, pues no se acota dicha superioridad, lo cual ha sido recogido por el CONAR en distintos dictámenes que cita.</p> <p>Argumenta que no es posible aseverar que ciertas papas son "las mejores" basado en que se trata de una expresión no acotada o no cuantificable, siendo deber de los avisadores cuidar especialmente el uso adecuado de palabras que definan características beneficios y descripciones que orienten las decisiones del consumidor. Señala que tampoco se podría sostener que se trata de una exageración pues dicho recurso no debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto generando confusión en el público, y no es válido en la publicidad comparativa.</p>
	C.3.	<p>Que, la reclamada comienza señalando en sus descargos que entiende y respeta la importancia de mantener los estándares éticos y de veracidad en la comunicación publicitaria. Agrega que la expresión "Las mejores papas" se emplea en escasísimos segundos, sin hacer ninguna referencia a competidores y únicamente en un contexto de una campaña publicitaria para transmitir una percepción positiva sobre su producto "Papas fritas Marco Polo". Sostiene que el uso de términos superlativos, como en este caso, deben ser analizados en su contexto histórico, considerando que las conductas de los consumidores cambian velozmente. Agrega que la expresión cuestionada no debe interpretarse de manera literal ni como una afirmación categórica absoluta sobre la superioridad del producto en términos absolutos que deba ser verificada, sino como una expresión de carácter promocional para hacer más atractivo el producto, sin entrar jamás a comparar con los productos de la competencia. Cuestiona que el consumidor pueda creer que se trata de las mejores papas, considerando que aquél es cada vez más informado, con amplia variedad de información, que razona cuidadosamente y está lejos de ser influenciable por afirmaciones publicitarias sin fundamento, haciendo referencia a la exageración.</p> <p>Sostiene que, para evitar esfuerzos innecesarios, dentro de las próximas semanas ICB dejará de emitir y difundir las piezas publicitarias que contengan la expresión "Las mejores papas", e incluirán una nueva expresión en su reemplazo.</p>
	C.4.	<p>Que, revisada la publicidad reclamada se advierte que</p>

		el elemento central de los avisos es que las papas fritas Marco Polo son las mejores, apareciendo la afirmación "Las mejores papas" de manera protagónica y girando los distintos elementos de los avisos en torno a esa idea.
	C.5.	Que, estima este Jurado que la afirmación "Papas fritas Marco Polo. Las mejores papas" corresponde a un absoluto publicitario según lo define el artículo 8° del CCHEP, esto es, tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores. En efecto, se estima que la utilización de esta expresión probablemente será percibida por el consumidor como que las papas fritas del aviso son superiores a las demás papas fritas del mercado. En base a ello, al reclamarse superioridad o ventajas de un producto respecto de uno o más competidores, mediante el recurso de comparar de manera explícita o implícita, sus características, atributos o beneficios, aunque ellos no se mencionen, es evidente que estamos frente a una publicidad del tipo comparativo, la cual es aceptable en la medida que cumpla con las exigencias establecidas en el artículo 14° del CCHEP.
	C.6.	Que, los absolutos publicitarios se entenderán acotados o no acotados dependiendo si el atributo en base al cual se realiza dicha proclamación se refiere a aspectos objetivos que deben ser acreditados o, en cambio, a características subjetivas que no pueden ser medidas o cuantificadas, constituyendo una licencia publicitaria.
	C.7.	Que, revisada la forma en que se presentan los avisos y considerando el más probable efecto que causarán en el público, en ellos se hace un llamado general a que las papas del avisador son las mejores, y al no circunscribirlo a una cualidad o característica concreta, el probable entendimiento es que sea superior en todo, o en al menos los principales atributos de esta clase de productos, tanto objetivos como subjetivos.

	C.8.	Que, dado el llamado amplio que se hace del producto, y que deben acreditarse los aspectos objetivos del mismo para que el llamado sea veraz, aplica lo señalado en el artículo 8º del CCHEP en cuanto a que “la publicidad debe ser honesta y veraz” y “las afirmaciones acotadas a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denoten superioridad entre un producto en relación con otros de la competencia, sólo son aceptables si son veraces y comprobables”. En la misma línea, el artículo 11º dispone que las descripciones, aseveraciones y representaciones relacionadas con características o cualidades objetivas, “deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas”, y el artículo 14º señala que “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente” y que “las afirmaciones o alegaciones de tono excluyente y los absolutos publicitarios que tengan carácter comparativo requieren ser comprobados por constituir asertos respecto de una característica del bien o servicio que lo hacen superior, en términos absolutos, a sus competidores”. Por tanto, este tipo de afirmaciones son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado cuando sea requerido para ello.
	C.9.	Que, de conformidad a lo anterior, estima este Jurado que por la forma y contexto en que se utiliza la afirmación “las mejores papas” en la publicidad, y que ello no ha sido debidamente acreditado en lo que se refiere a las características objetivas del producto, pudiendo llevar al público a conclusiones erróneas, los avisos infringen los artículos 8º, 11º y 14º del CCHEP.
	C.10.	Que, en el presente caso no cabe sostener que el claim “las mejores papas” se pueda tratar de una exageración, pues, en primer término, en la afirmación no hay referencia a aspectos subjetivos que pudieran sustentar dicha figura y, en segundo lugar, porque la exageración no es aceptada en publicidad comparativa como la que se reclama en este caso, tal como se establece en el artículo 14º del CCHEP que dispone “La publicidad comparativa debe apoyarse en antecedentes objetivos que puedan ser comprobados fehacientemente y no debe utilizar recursos como la exageración, la dramatización u otras licencias publicitarias permitidas a las declaraciones genéricas no acotadas, en desmedro de la competencia.” Esto último justamente protege que la comparación de

		productos o servicios se realice de manera seria y entregando al consumidor elementos para tomar sus decisiones de consumo, considerando que la esencia de la publicidad es informar o influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier forma.
	C.11.	<p>Que, en opinión de este Jurado, lo anterior entra en abierta contradicción con lo señalado por la reclamada en cuanto a que la afirmación “las mejores papas” no debe tomarse literalmente pues el público entenderá que se trata de una expresión promocional para hacer más atractivo el producto, sin entrar a compararse con los productos de la competencia, y que aquél no será influenciado por aquellas afirmaciones que no tienen fundamento. Es decir, se hace una afirmación principal, que se reconoce que no tiene fundamento y que no estaría inserta para variar la opinión o decisión de consumo del público pues se parte de la base que no la tomará en serio.</p> <p>Al respecto, si bien se reconoce la libertad de expresión comercial de los avisadores, que se traduce en las comunicaciones de publicidad que desarrollan, es importante que en la publicidad se releve la importancia de la actividad publicitaria, informando adecuadamente las cualidades de un determinado producto o servicio de manera seria y fundada cuando se trate de aspectos objetivos, y no enviar señales equivocadas que puedan ser percibidas por el público como un engaño o que puedan minar la confianza de consumidor en la publicidad.</p>

ROL	1264/24	
PARTES	COLGATE-PALMOLIVE CHILE S.A. / HALEON CHILE SPA (ANTES GSK)	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 4°	Respeto a la Competencia
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 11°	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Colgate-Palmolive Chile S.A. (Colgate-Palmolive) ha impugnado cierta publicidad audiovisual y gráfica en sitios web de Sensodyne, de Haleon Chile SpA (Haleon), por estimar que estaría infringiendo los artículos 4°, 8° y 11° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCEP).
	C.2.	Que, la reclamante señala que en avisos publicitarios audiovisuales de la crema dental Sensodyne, materiales de publicidad, en su sitio web y el de

	<p>entidades que comercializan el producto, se incluye el claim "La marca No 1 recomendada por odontólogos para dientes sensibles", incluyéndose una nota de tamaño muy pequeño que indica "*En Chile, Estudio Expert Performance Tracking, noviembre 2019, GfK". Agrega que en algunas de las piezas se señala además que "Desde su lanzamiento en el año 1961, Sensodyne ha sido la marca más recomendada por los odontólogos para la sensibilidad dental." Señala que previo al reclamo se envió comunicación a la reclamada advirtiéndole que el claim no estaría suficientemente soportado y que se fundaría en información desactualizada, no recibiendo una respuesta satisfactoria por parte de esta última.</p> <p>Sostiene que el claim constituye publicidad engañosa pues establece una característica y una ventaja actual del producto Sensodyne que no son correctas, al basarse en un estudio realizado el 2019 que no es idóneo, por cuanto los hábitos y preferencias de los consumidores, así como la dinámica competitiva considerando el ingreso de nuevos competidores pueden cambiar, agregando situaciones externas como la pandemia. Señala que la recomendación de los odontólogos puede haber cambiado en los últimos 5 años debido a nuevos avances tecnológicos y tratamientos más efectivos para dientes sensibles, siendo el estudio desactualizado, lo cual generará engaño y confusión que incidirá en la elección del consumidor.</p> <p>Argumenta que se menoscaba a la reclamante al efectuar una afirmación absoluta que no es veraz ni correcta, no es honesta ni veraz, y no está sustentada en datos o pruebas suficientes e idóneas.</p>
C.3.	<p>Que, la reclamada señala en sus descargos que la publicidad reclamada cumple con las normas éticas toda vez que la mención de la fecha del estudio y el país de aplicación son claras y comprensibles, el respaldo técnico utilizado es legítimo y adecuado para sustentar las afirmaciones y las dinámicas del mercado y las características del producto no han variado de manera sustancial desde la realización del estudio. Sostiene que el mercado de las pastas dentales para dientes sensibles es un segmento que se caracteriza por su estabilidad, con poca innovación significativa en los últimos cinco años y está dominado por grandes marcas consolidadas. Comenta que los estudios se realizan por plazos de cinco años, que es el tiempo</p>

		<p>suficiente para medir un cambio en los hábitos de consumo del mercado por lo que las conclusiones del estudio de 2019 siguen siendo representativas de las preferencias y recomendaciones de los odontólogos en la actualidad, y agrega que ya ha iniciado la planificación de un nuevo estudio para el año 2025. Da cuenta que la publicidad de una de las marcas que entró al mercado en el último tiempo, y que es mencionada por la reclamada, también hace afirmaciones basadas en un estudio del 2020, lo que refuerza su argumento de la práctica de la industria.</p> <p>Agrega que la cita aclaratoria cumple con las exigencias éticas tanto por su tamaño y por no modificar ni contradecir el mensaje principal; que el estudio del 2019 no ha sido desmentido por evidencia técnica más reciente aportada por la reclamada, e incluso la evolución de participación de mercado demuestra que entre los años 2010 y 2024 Sensodyne lidera la categoría en sensibilidad dental, resultando lógico concluir que sea la más recomendada a la fecha; que el estudio del 2019 confirma las conclusiones del estudio previo hecho el 2015 por Ipsos; y que el claim cuestionado no contiene ningún elemento que pueda interpretarse como una denigración hacia los productos de la competencia, pues se limita a comunicar una ventaja respaldada por datos específicos del mercado chileno y por un análisis técnico que demuestra la preferencia de los odontólogos hacia el producto publicitado.</p>
	C.4.	<p>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.</p>
	C.5.	<p>Que, en los avisos reclamados se incluye la aseveración "La marca No 1 recomendada por odontólogos para dientes sensibles", incluyéndose una</p>

		<p>cita aclaratoria de mayor o menor tamaño según el soporte en que se encuentra la publicidad, que especifica que ello estaría respaldado en un estudio válido para Chile realizado el año 2019 ("*En Chile, Estudio Expert Performance Tracking, noviembre 2019, GfK"). Este informe sería el que la reclamada utiliza para respaldar su claim, que corresponde a un absoluto publicitario al proclamar una superioridad respecto de sus competidores, y dar cumplimiento al principio de veracidad que se encuentra recogido en distintos artículos del CCHEP, entre ellos el 8º y 11º. Dicho principio consiste en que las afirmaciones acotadas, esto es que se refieran a aspectos objetivos de carácter absoluto, de tono excluyente o que denotan superioridad de un producto o servicio, solo son aceptables si son veraces y comprobables.</p>
	C.6.	<p>Que, revisado el reclamo, en él no se cuestionan de manera específica y concreta los resultados del estudio del 2019 que aparece citado en la publicidad, sino que se objeta la validez del mismo atendido que han transcurrido 5 años desde su elaboración, sugiriendo que a la fecha se habrían producido cambios que resultarían significativos e invalidarían sus resultados pues la recomendación de los odontólogos podría haber cambiado. Al respecto, menciona el cambio de hábito de los consumidores, la dinámica competitiva con nuevos actores y situaciones particulares como la pandemia.</p>
	C.7.	<p>Que, no habiéndose discutido la existencia del informe, el aspecto de fondo a revisar corresponde a la temporalidad del estudio y su vigencia luego de 5 años. Al respecto, en opinión del Jurado, si bien en primera instancia ese plazo podría parecer extenso, lo cierto es que la duración de la validez de los informes dependerá del producto de que se trate, de los cambios que se puedan generar en el mercado, entre otros factores. En el caso en revisión, la reclamante no ha aportado antecedentes concretos y con datos objetivos para acreditar que en el mercado de las pastas dentales centradas en la sensibilidad de los dientes, se hayan producido cambios significativos y que ellos hayan hecho variar de manera relevante la opinión de los odontólogos. El hecho que otra de las compañías dedicadas a la comercialización de un producto similar se refiera en su publicidad a un estudio del año 2020, que el estudio anterior de la reclamada sea del 2015, y que la evolución de participación de mercado muestre a Sensodyne como líder del mercado en marcas de sensibilidad dental, da</p>

		a entender que los estudios en este mercado pueden tener una vigencia superior a la que podría exigirse para otro tipo de productos.
	C.8.	Que, en cuanto a la cita aclaratoria, la mención que se hace al estudio en que se funda el mensaje principal entrega información adicional comunicando al público la existencia del mismo, indicando su fecha. En opinión del Jurado, esta cita no modifica, contradice o altera el mensaje central, y se presenta en un tamaño aceptable considerando los datos que entrega, con lo cual no infringe lo dispuesto en el artículo 9º del CCHEP. Sobre el particular, debe señalarse que la mención a estudios o informes en los cuales se funda una afirmación objetiva es recomendable para que el público pueda tener otro elemento para su decisión de consumo, pero no es obligatorio, bastando que el avisador pueda comprobar la afirmación a requerimiento del organismo de autorregulación.
	C.9.	Que, no se advierten en las piezas reclamadas elementos que puedan confundir al público o hacerlo llegar a conclusiones erróneas, con lo cual se desestima también la posible vulneración al artículo 8º del CCHEP.
	C.10.	Que, en cuanto a la posible denigración planteada por la reclamante, estima este Jurado que la afirmación "La marca No 1 recomendada por odontólogos para dientes sensibles" no reúne los requisitos para estimar que denigra a la competencia o la menosprecie en los términos dispuestos por el artículo 4º del CCHEP. Como ya se ha señalado en otras ocasiones por CONAR, se denigra a una marca, producto o servicio, cuando se los pone en ridículo, se los ofende, golpea o daña de manera burda a través de una pieza publicitaria, lo cual en este caso se considera que no ocurre.

ROL	1266/24	
PARTES	AGUSTÍN EDWARDS E. Y COMPAÑÍA - GESTIÓN REGIONAL DE MEDIOS S.A. / EDICIONES FINANCIERAS S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 5º	Imagen adquirida o goodwill
	Art. 6º	Imitación y plagio
	Art. 8º	engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 8º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Agustín Edwards E. y Compañía - Gestión Regional de Medios S.A. (El Mercurio) ha impugnado

		<p>cierta publicidad digital de “SoyDF”, de Ediciones Financieras S.A. (Diario Financiero), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 5º, 6º y 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP) – 6ª Edición al presentarse el reclamo antes de la entrada en vigencia de la 7ª Edición.</p>
	C.2.	<p>Que, la reclamante da cuenta de los medios de comunicación que posee y la cobertura de los mismos, que ha ampliado desde el 2012 en regiones a través de la plataforma “SoyChile” con notas de corte nacional que ha franquiciado a diarios regionales para notas locales. Señala que es titular de la marca “Soy”, que es utilizada en su plataforma “SoyChile.cl” y en diversos medios de comunicación en que dicha palabra se acompaña con el nombre de comunidades específicas (soyantofagasta, soyarica, etc.) según evidencia en su presentación. Agrega que la denominación “Soy” además se usa como aviso publicitario o anuncio, acompañada de otros elementos, que han generado reconocimiento por el público consumidor de noticias y actualidad alrededor del país, que le da una identidad diferenciadora o ventaja competitiva, con una inversión importante de tiempo y dinero en el tiempo, constituyendo imagen adquirida de El Mercurio. Argumenta que es titular de variados registros (marcas y dominios) que conforman la familia de marca “Soy” en Chile.</p> <p>Continúa su presentación señalando que la reclamada está utilizando en su publicidad y mecanismos de fidelización de clientes la expresión “SoyDF” que contiene los mismos elementos que ha utilizado El Mercurio a lo largo de los años. Sostiene que en el sitio web de Diario Financiero se ofrecen beneficios mostrándose como similares, relacionados y confundiendo al público consumidor respecto de la línea editorial utilizada, aprovechándose del goodwill ajeno, plagiando o copiando derechamente una publicidad creada por El Mercurio. Indica que la estructura de la frase es igual a la utilizada por la reclamante, que corresponde a una creación publicitaria de su propiedad, y que los servicios ofrecidos por esta se relacionan con los productos y servicios ofrecidos por aquella en medios comunicaciones electrónicos, emails de captación, comunicación con clientes y tarjetas de descuentos, asociados a la publicación de noticias.</p> <p>Señala que la publicidad reclamada se aprovecha</p>

		<p>indebidamente de su reputación e imagen relacionada con la marca "Soy", se imitan las marcas y elementos característicos que han sido combinados y utilizados de una manera original, que goza de fama y notoriedad, respecto de un actor relevante en el mercado, reproduciéndolos de manera no autorizada, e induciendo al público a conclusiones erróneas en cuanto a la naturaleza y origen empresarial de los servicios prestados. En forma subsidiaria, solicita que se le reconozca un mejor derecho a utilizar determinados elementos que por su uso habitual y prolongado estén evidentemente asociados a ellas. Finaliza citando dictámenes de CONAR que reforzarían sus argumentos para declarar la publicidad contraria a la ética publicitaria.</p>
	C.3.	<p>Que, Diario Financiero señala en sus descargos que es una prestigiosa empresa periodística chilena enfocada en los negocios, que respeta la legalidad, observando las normas de propiedad intelectual, marcas comerciales y competencia leal, siendo también respetuoso de la ética periodística y publicitaria.</p> <p>Argumenta que El Mercurio no tiene un goodwill sobre la marca "Soy" y no puede pretender tener el monopolio para usar dicha palabra de uso común asociada a otras, pues existen otras empresas que tienen registradas como marcas la palabra; que Diario Financiero tiene la marca "SoyDF" registrada, por lo que tiene el derecho legal a usarla de acuerdo al artículo 1° del CCHEP, no pudiendo El Mercurio impedirle su ejercicio; y que no se genera error ni confusión en el público que vea la publicidad con su marca, pues se sabe perfectamente por quien visita la web que dicha marca está asociada al Diario Financiero.</p> <p>Hace una relación de la tramitación de la marca "SoyDF" ante el INAPI y su registro, desechándose la argumentación de el Mercurio, y de la carta recibida por ese medio con anterioridad a este reclamo y la respuesta dada por Diario Financiero. Agrega que de acuerdo a la ley, la marca confiere a su titular el derecho a utilizarla en el tráfico económico para los servicios que se le han conferido, reconociendo el CCHEP que la publicidad debe respetar el ordenamiento jurídico vigente y la constitución, lo que estaría en línea con lo que hace la reclamada con el uso de su marca.</p>

		<p>Sostiene que resultaría irreal creer que un suscriptor del Diario Financiero o cualquier persona, cuando ingresa al sitio web del Diario Financiero (DF.cl) y entra al apartado SoyDF vaya a pensar que está ingresando a la plataforma periodística del Mercurio, y que existen distintas personas a quienes se les ha concedido la marca "Soy" con un complemento según listado que acompaña. Por todo lo anterior, sostiene que no se configura ninguna de las infracciones reclamadas.</p>
	C.4.	<p>Que, en primer término, el artículo 12º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar dispone que "El CONAR, al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Por lo anterior, debe dejarse establecido que el CCHEP se aplica respecto de uno o más avisos publicitarios determinados, sin relación a la conducta o intención del responsable de la publicidad cuestionada.</p>
	C.5.	<p>Que, el hecho que una expresión o signo haya sido registrado como una marca comercial, si bien otorga facultades a su titular para su uso y protección, en el ámbito publicitario corresponde a uno de los elementos a considerar en cuanto al interés que un determinado avisador ha dado a una denominación o expresión y su data, debiendo apreciarse en conjunto con otros recursos publicitarios presentes en los avisos y la manera en que se comunica el mensaje. De esta manera, la revisión de CONAR no se centra exclusivamente en las denominaciones inscritas como marcas pues ello corresponde a la sede marcaria competente, sino más bien a la conjunción de ella con otros elementos publicitarios presentes en la publicidad y su contexto, considerando el más probable efecto de ella en el público, promoviendo además la sana competencia entre los avisadores.</p> <p>En este punto debe señalarse que la utilización de palabras o elementos comunes o genéricos en una determinada publicidad siempre llevará aparejado el riesgo de que otros competidores puedan utilizar tales elementos o similares, pues ellos no son apropiables de manera separada desde el punto de vista publicitario, y habrá que tener en consideración la</p>

		forma específica en que los elementos sean combinados, así como el contexto dentro del cual se difunden, de manera que no puedan provocar confusión en el público.
	C.6.	Que, en el caso en revisión, corresponde a este Consejo determinar si existe por parte de la reclamante un goodwill asociado al uso de la palabra “soy” para comunicaciones en el ámbito periodístico/medios de comunicación escrita y, en caso de haberlo, si la publicidad de la reclamada se aprovecha o no de esa imagen adquirida en su beneficio. De la misma manera, corresponde revisar si ha existido una imitación o plagio en los avisos reclamados, y si, configurándose o no las hipótesis antes señaladas, existe un riesgo de confusión para el público que se pueda ver expuesto a la publicidad reclamada.
	C.7.	<p>Que, de acuerdo a los antecedentes presentados, El Mercurio ha trabajado desde hace más de 10 años en torno al concepto de “Soy”, unido a una localidad nacional o regional, en el ámbito de entregar noticias al público. Ello queda de manifiesto en la numerosa cantidad de registros marcarios, de dominios, avisos y publicaciones digitales que dan cuenta de un importante esfuerzo y de recursos para construir un imaginario alrededor de un producto o servicio, creando una identidad propia, tanto conceptual como visual.</p> <p>Respecto de lo anterior, reconociendo que la palabra “soy” es una palabra de uso común que puede considerarse también común a la categoría, tal como se ha señalado en otras ocasiones por este Jurado la utilización de elementos comunes a una categoría, o de palabras de uso común como en este caso, no es impedimento para que una empresa o marca puedan reclamar un derecho sobre un publicidad que los utilice, entendiendo que la organización particular en que se han dispuesto cada uno de esos elementos, su diseño y composición, logrado luego de pasar por una serie de pasos de aprobación de la compañía, puede generar un conjunto reconocible por el público y que se quiera proteger frente a terceros en el ámbito publicitario.</p>

	<p>C.8. Que, en lo que se refiere al goodwill o imagen adquirida, el artículo 5° del CCHEP dispone que "Para reclamar imagen adquirida o goodwill se requiere como condición esencial el reconocimiento y la asociación a la marca por parte de los consumidores o segmentos de ellos de aquello sobre lo cual se reclama goodwill", que "Otras condiciones necesarias son la forma o manera en que se combinan determinados elementos en la publicidad, el uso de dichos elementos en el tiempo, y/o la existencia de una inversión considerable de recursos tras ellos" y que "El resultado de esa cierta forma o manera de usar tales elementos constituye el goodwill de esa marca, respecto del cual podrá reclamarse exclusividad y protección." Al respecto, como ya fuera señalado en el considerando anterior, de las pruebas presentadas por la reclamante, es posible establecer que la utilización de la palabra "Soy", unido a otras denominaciones, ha sido desarrollada por El Mercurio ligada a la entrega de contenidos noticiosos de una manera determinada y por un período considerable de tiempo, constituyendo parte de la identidad para la marca. Lo anterior, en opinión de este Consejo, permite a la reclamante reclamar goodwill sobre la imagen construida alrededor de la expresión "Soy", con la combinación de una serie de elementos de una forma particular que la distingue del resto.</p> <p>Aun cuando existan elementos que puedan considerarse propios o genéricos de una categoría, como podría ser la palabra "Soy", y que incluso pudieran ser utilizadas por otras entidades en otros rubros, su uso reiterado en el tiempo por parte de una determinada marca, combinado de una determinada forma que sea reconocible por el público, con importantes recursos invertidos en ello, logran que ese o esos elementos se conviertan en claves visuales y por lo tanto factores determinantes a la hora de significar y diferenciar la marca respecto de su entorno comercial, por parte de los consumidores.</p>
	<p>C.9. Que, revisada la publicidad reclamada, y reconociéndose que la estructura de la frase cuestionada es similar a la empleada por la reclamante en cada una de sus manifestaciones, este Jurado no ha llegado al convencimiento de que se configure un aprovechamiento al goodwill reconocido a El Mercurio. El hecho que "SoyDF" se haya considerado como un recurso para la fidelización de suscriptores mientras que el de la reclamante recaiga en la oferta de</p>

		<p>contenido noticioso - aún cuando se encuentren en el mismo sector de los medios de comunicación escrita -, que se emplee una palabra común "Soy" como elemento central y que Diario Financiero tenga su propio prestigio, no permite vislumbrar un aprovechamiento de la imagen construida por El Mercurio.</p>
	C.10.	<p>Que, por su parte, el artículo 6° del CCHEP "...protege la creatividad publicitaria y la originalidad, y reprueba los mensajes que tengan como base la imitación o copia, y el plagio", y establece que "Los mensajes publicitarios no deben imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, ni otros elementos combinados de manera original en mensajes difundidos con anterioridad, en Chile o en el exterior, de forma que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público, a menos que sea un recurso creativo deliberado y evidente." El CCHEP dispone que la imitación o copia corresponde a aquella que reproduce de manera no autorizada, en todo o en parte, con entera igualdad o bien a simple ejemplo o semejanza, una creación publicitaria que ha sido utilizada o puede atribuirse a otra marca, empresa o persona; mientras que el plagio incluye además el componente de que dicha copia o imitación en lo sustancial de creaciones publicitarias ajenas, busque que aparezcan como propias.</p>
	C.11.	<p>Que, en opinión de la mayoría de este Jurado, si bien hay una similitud al utilizar la palabra "Soy" que se considera común, no se advierte que haya una copia ni menos un plagio en la publicidad reclamada. Si bien la estructura de la frase es similar, la naturaleza de la misma no es algo único que se haya desarrollado solo por la reclamante sino también en otras industrias. Además, se emplea una tipología distinta, y el hecho que lo central sea la palabra común, dificulta la decisión en cuanto a considerar que exista una infracción al artículo 6° del CCHEP.</p>
	C.12.	<p>Que, no obstante lo antes señalado, y teniendo en cuenta que el artículo 8° del CCHEP establece que "Los mensajes publicitarios no deben contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda llevar a conclusiones erróneas, abuse de la confianza del consumidor o explote su falta de experiencia o de conocimiento, en especial con relación a: A. Características del producto o servicio</p>

		<p>que puedan influir en la elección del público, tales como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación o entrega, fecha de caducidad, especificaciones, eficiencia y desempeño, idoneidad para los fines que pretende cubrir, cumplimiento de normas, amplitud de uso, cantidad, disponibilidad, beneficios, origen comercial o geográfico e impacto medioambiental”, la mayoría del Jurado estima que sí existe infracción a lo establecido por esta norma.</p> <p>Sobre el particular, si bien de acuerdo a lo señalado por la reclamada la publicidad de “SoyDF” corresponde a una iniciativa de fidelización de suscriptores, en la publicidad presentada se incluye contenido noticioso exclusivo de Diario Financiero, lo que es muy similar a lo que El Mercurio ofrece a través de “Soy Chile” y los sitios y plataformas que utilizan “Soy” unido a una localidad. Esta circunstancia, unido a que en el sector de medios de comunicación escrita está acotado el número de participantes, genera una duda razonable en cuanto a que el público promedio podría confundirse y entender que “SoyDF” es una extensión de los otros “Soy” de El Mercurio, aunque no haya sido esa la intención de Diario Financiero. La utilización de una palabra ya posicionada por la competencia para ofrecer un servicio ligado a la entrega de contenido noticioso, es motivo suficiente para presumir que puede existir dicha confusión en el público.</p>
RECONSIDERACIÓN		
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, Ediciones Financieras S.A. (Diario Financiero) ha solicitado se reconsidere el dictamen ético que acogió parcialmente el reclamo interpuesto por Agustín Edwards E. y Compañía – Gestión Regional de Medios S.A. (El Mercurio) en contra de cierta publicidad digital de “SoyDF”, de Diario Financiero, y que estimó que la publicidad infringe el artículo 8° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, Diario Financiero señala en su reconsideración que discrepa del dictamen recurrido por las siguientes razones: 1) se ordena a la reclamada a no usar la marca “SoyDF” en publicidad, desautorizando al organismo estatal marcario (INAPI) y privándole de un derecho reconocido a nivel publicitario, legal y constitucional; 2) el contenido noticioso se entrega principalmente a través de la marca Diario Financiero o DF, estando la marca “SoyDF” orientada al programa de fidelización de los clientes ya suscritos, sin perjuicio de publicitar también el contenido del diario que es la esencia del negocio que la reclamada entrega al

	<p>público, identificándose de manera suficiente la marca de aquella de la reclamante; 3) la forma en que se utiliza la marca "SoyDF" no genera confusión pues no figura como un servicio de entrega de noticias en la página principal, y aparece de manera discreta respecto de la marca DF o Diario Financiero; dentro de los beneficios para los suscriptores del DF, se encuentran descuentos, ofertas, entradas a eventos para aquellas personas que tienen contratada la suscripción del diario, y naturalmente hay botones que vinculan a noticias exclusivas que ofrece ese sitio, indicando el título y resumen, pero su lectura se realiza en la página en de este último; agrega que faltan antecedentes para probar la confusión pues no existen pruebas respecto de la percepción que tendría el público, como encuestas de opinión o pruebas de confusión; y señala que existiendo una duda razonable en cuanto a la forma en que sería percibida la publicidad por el público, correspondería absolver y no condenar la publicidad; y 4) discrepa en cuanto a que la palabra "Soy" unida a una palabra adicional constituya un goodwill o imagen adquirida de las reclamantes impidiendo a otras empresas que la utilicen como elemento publicitario, pues no hay evidencia de que se produzca dicha asociación por el público, además de que existen una serie de personas que emplean este recurso según ejemplos que presenta. Agrega que, incluso se encontró el sitio "Soy de Osorno", que es un medio independiente, distinto de soyosorno.cl de las reclamantes. Acompaña antecedentes adicionales de acuerdo a lo exigido por el Reglamento para la presentación de un recurso de reconsideración.</p> <p>Finaliza solicitando se informe el nombre de las personas que conforman el jurado que emitió el dictamen ético y sus votos, para evaluar si existe alguna inhabilidad, y que se aclare qué piezas publicitarias concretas son las que deben dejar de comunicarse pues la resolución no lo precisa.</p>
C.3.	<p>Que, El Mercurio señala en sus descargos a la reconsideración que la reclamada ha perseverado en la difusión de la publicidad reclamada e incluso ha masificado su uso, sin cumplir lo establecido en el Reglamento en cuanto a que la presentación de un recurso no suspende el cumplimiento de un dictamen ético. A continuación señala que la reconsideración no aporta antecedentes relevantes y sustanciales nuevos que permitan revocar y enmendar el dictamen, y se</p>

	<p>refiere a cada discrepancia presentada por la reclamada, señalando lo siguiente: 1) cita jurisprudencia de CONAR que establece que tener registrada una expresión o signo como marca comercial, no garantiza que el uso de la misma no vulnera las normas éticas, lo cual tiene valor de precedente; el registro marcario de la reclamada no dice relación con el uso que se está dando a la marca; no es efectivo que el INAPI autorice el uso de la marca en términos absolutos, pues ello reconoce limitaciones, entre ellas, las normas de ética publicitaria; 2) revisadas las publicaciones de la reclamada, la marca "SoyDF" se está utilizando junto con la promoción de material noticioso, lo que es reconocido por la reclamada en su recurso; 3) el elemento "Soy" usado en "SoyDF" es idéntico al de la familia de marcas de El Mercurio y genera confusión, lo que grafica con una comparación hecha de acuerdo a la doctrina marcaria en cuanto a la similitud de signos o anuncios y relación en los servicios a los que se destinan; señala que no es necesario acreditar la confusión sino que basta con el riesgo de confusión, disponiendo el Reglamento que CONAR tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público consumidor la publicidad impugnada, y conoce y falla en calidad de árbitro arbitrador o amigable componedor en base a la prudencia; y 4) se refiere a cada una de las páginas web mencionadas por la reclamada en que se utiliza el signo "Soy", dando razones para sostener que ninguna de ellas es aplicable al caso en análisis.</p> <p>Finalmente argumenta que debe reconsiderarse el dictamen acogiendo también la infracción a los artículos 5º y 6º del CCHEP por existir un caso de aprovechamiento de imagen adquirida, y plagio o al menos imitación.</p>
C.4.	<p>Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27º del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración a un Dictamen Ético acordado por el Jurado, debe "... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado." Respecto de ello, el Conar ha sido consistente en el tiempo en el sentido de estimar que todo antecedente que no haya sido presentado con anterioridad, puede ser considerado como nuevo y cumplir la exigencia del artículo antes referido. En ese</p>

		sentido, Diario Financiero ha acompañado diferentes documentos que no constaba en los antecedentes del caso y por tanto se consideran nuevos, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración.
	C.5	Que, en la resolución del presente recurso han participado 4 de los miembros del Jurado que suscribieron el dictamen ético cuya revisión se solicita, con lo cual se ha dado cumplimiento a lo establecido en el artículo 27º del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR.
	C.6.	Que, tras revisarse en detalle los nuevos antecedentes presentados en el recurso y las argumentaciones planteadas por las partes, el Jurado ha estimado que aquellos no son suficientes para alterar lo resuelto, reafirmandose el análisis y razonamiento contenido en el dictamen recurrido.
	C.7.	Que, no obstante lo anterior, se estima necesario referirse a algunos aspectos planteados en la reconsideración y los descargos, con el objeto de aclarar y complementar ciertos aspectos.
	C.8.	Que, reforzando lo contenido en el considerando C.5. del dictamen recurrido, el registro de marcas no implica que el uso de la misma no pueda plantear cuestionamientos desde el punto de vista ético, pues sea por la combinación de elementos, contexto u otros aspectos, en la ejecución de piezas publicitarias se pueden producir situaciones discutibles para el público, para competidores o para la industria publicitaria en general. En ese sentido, lo resuelto por CONAR no invalida lo establecido por el órgano estatal competente en materia marcaria, debiendo recordarse que el estándar ético será siempre más exigente que el puramente legal.
	C.9.	Que, de acuerdo al artículo 12º del Reglamento de CONAR, el Consejo, "... al adoptar sus acuerdos o recomendaciones, tendrá especialmente presente el efecto que más probablemente producirá en el público la publicidad impugnada, no calificando ni asumiendo 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". Lo anterior no significa que este organismo de autorregulación sea un "... ser todopoderoso que conocería la mente de las personas..." como lo sugiere la reclamada, sino que para la resolución de una controversia ética, el Jurado compuesto por un grupo multidisciplinario de profesionales ligados al marketing y a las

		comunicaciones, hace un ejercicio de ponerse en el lugar de un consumidor promedio, que se presume tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y una razonable capacidad de observación y prudencia, además de velar por una sana y leal competencia que preserve la libre expresión comercial y el principio de autorregulación, para en base a ello resolver el caso planteado.
	C.10.	Que, en cuanto a las posibles inhabilidades referidas por la reclamada, el artículo 19º del Reglamento dispone que "No podrán conocer ni decidir sobre las controversias sometidas a consideración del Directorio del CONAR, los miembros del Jurado que estén vinculados directa o indirectamente a reclamantes o reclamados, o a personas o empresas que sean su competencia, pudiendo además los miembros del Jurado inhabilitarse por propia voluntad, si a su juicio estimaren que concurren circunstancias que lo ameriten", y que "Los miembros del Jurado inhabilitados deberán abstenerse de cualquier intervención en los asuntos pertinentes, y no tendrán acceso o conocimiento a los antecedentes que los conforman." En este aspecto, CONAR es estrictamente celoso en cuanto a la posibilidad de que existan inhabilidades que afecten a uno o más de los miembros del Jurado, pues su prestigio construido a lo largo de más de 30 años depende de un actuar imparcial y que dé garantías de ello. En la revisión del caso resuelto no han participado ni han tenido acceso a las presentaciones de las partes miembros a los cuales haya afectado alguna inhabilidad.
	C.11.	Que, en lo que se refiere a la prueba en estos procedimientos éticos, debe señalarse que son los avisadores quienes tienen la responsabilidad general de la publicidad y las comunicaciones de marketing de sus productos y servicios y por tanto éstos tienen la carga de probar las afirmaciones publicitarias contenidas en sus piezas publicitarias, tal como se contempla en la sección "Responsabilidades" del CCHEP (6ª versión). Los cuestionamientos que puedan hacer terceros o el público en general respecto de la publicidad pueden ir acompañados de antecedentes que respalden sus argumentos y que sirvan para el análisis del reclamo, pero será el avisador quien deberá demostrar que sus avisos se ajustan a la ética publicitaria.
	C.12.	Que, finalmente, relacionado con la petición de la reclamada en el sentido de identificar qué piezas son aquellas respecto de las cuales recae el dictamen,

		<p>debe observarse lo dispuesto en el considerando C.12, según el cual "Sobre el particular, si bien de acuerdo a lo señalado por la reclamada la publicidad de "SoyDF" corresponde a una iniciativa de fidelización de suscriptores, en la publicidad presentada se incluye contenido noticioso exclusivo de Diario Financiero, lo que es muy similar a lo que El Mercurio ofrece a través de "Soy Chile" y los sitios y plataformas que utilizan "Soy" unido a una localidad. Esta circunstancia, unido a que en el sector de medios de comunicación escrita está acotado el número de participantes, genera una duda razonable en cuanto a que el público promedio podría confundirse y entender que "SoyDF" es una extensión de los otros "Soy" de El Mercurio, aunque no haya sido esa la intención de Diario Financiero. La utilización de una palabra ya posicionada por la competencia para ofrecer un servicio ligado a la entrega de contenido noticioso, es motivo suficiente para presumir que puede existir dicha confusión en el público." De conformidad a lo anterior, la difusión cuestionada se refiere a los avisos en los cuales se incluye contenido noticioso asociado a SoyDF.</p>
	C.13.	<p>Que, en cuanto a la solicitud de la reclamante en orden a reconsiderar lo resuelto respecto de los artículos 5º y 6º del CCHEP, al no acompañarse antecedentes nuevos para ello, no se da cumplimiento a lo establecido en el artículo 27º del CCHEP y por tanto no es posible dar curso a ella.</p>

APELACIÓN

El tribunal acordó lo siguiente:

1. Que, en primer término, el Tribunal comparte el análisis realizado por el Jurado en cuanto a reconocer que la reclamante ha utilizado una serie de frases que contienen la palabra "soy" acompañada de una localidad para la entrega de noticias principalmente locales, durante un tiempo prolongado de tiempo, buscando proteger las denominaciones en su conjunto tanto como marcas así como de dominios. Al respecto, debe precisarse que dicho reconocimiento se circunscribe exclusivamente a las frases que han sido utilizadas por las reclamantes y a la forma en que ellas han sido difundidas al público, pero en caso alguno impiden el uso de la palabra "soy" para que terceros puedan utilizarla en su publicidad, pues ella corresponde a una palabra común no solo en la categoría de medios de comunicación, como ha quedado acreditado con la variada cantidad de ejemplos presentados en el proceso.

En este punto cabe señalar que este Tribunal entiende que la palabra "soy", entre otros usos, sirve para afirmar respecto de un sujeto su existencia, la pertenencia a algo o que da cuenta de un cierto atributo, y que, en el ejercicio de la libertad de expresión comercial, puede ser empleada por cualquier persona natural o jurídica, organización, marca o producto con los fines que cada una

estime.

En el caso en revisión, no se advierte que la palabra “soy” esté siendo utilizada por Diario Financiero para aprovecharse de la imagen adquirida de la reclamante al usar “SoyDF”, especialmente considerando que este último con sus iniciales “DF” goza de su propio reconocimiento por parte del público, y que son utilizadas para la fidelización de suscriptores, distinto a la comunicación de noticias principalmente locales como lo hacen las reclamantes.

2. Que, el Tribunal también comparte lo resuelto por el Jurado en cuanto a la inexistencia de copia o plagio en la publicidad reclamada. El uso de una denominación tan común como “soy” impide reclamar una exclusividad sobre la misma, que excluya a terceros que quieran usarla para comunicar sus productos o servicios, a menos que el conjunto de elementos que la acompañen conformen una propuesta original que sea utilizada de manera evidente por la competencia. En el caso en revisión, si bien la palabra “soy” está seguida de una localidad usando cierta imagen en el caso de las reclamantes, la presentación de “SoyDF” es distinta en cuanto al tipo de letra y colores, y se estima que son distinguibles la una de la otra.

En este punto cabe reforzar lo señalado en el dictamen en cuanto a la problemática que presenta el uso de palabras comunes como parte de una marca o frase publicitaria que se busca asociar a una marca, producto, servicio o empresa, pues dificulta su ámbito de protección respecto de aquellos conceptos menos comunes.

3. Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 8º del CCHEP, este Tribunal no comparte lo resuelto por el Jurado y estima que no se advierte una posible confusión por parte del público en cuanto a la publicidad de una y otra marca. En primer lugar, el uso de la palabra “soy” es de uso común y habitual y es poco probable que, por la sola presencia de la misma en un aviso, pueda considerarse que el público se confundirá y entienda que se trata de la publicidad de las reclamantes. En segundo lugar, toda vez que la publicidad de “SoyDF” está dirigida a los suscriptores del Diario Financiero, para fidelización del mismo, que corresponde a un público altamente especializado y que difícilmente confundirá dicha marca con las “soyarica”, “soyantofagasta”, etc., de las reclamantes, que corresponden a sitios o canales de difusión de noticias, distintos a “SoyDF”. Al revisarse la publicidad de “SoyDF” en que además de incluirse beneficios para los suscriptores del DF aparecen mencionados extractos de ciertos contenidos exclusivos, pudo advertirse que al pincharlos, se redirigía al sitio del Diario Financiero, no pudiendo acceder a ellos sin ser suscriptor. Estos aspectos, en opinión de este Tribunal, son suficientes para desestimar la reclamación por la infracción del artículo 8º del CCHEP y, por tanto, para acoger la apelación y desestimar el reclamo de las reclamantes.
4. Que, este Tribunal no tomó en consideración el informe presentado por la reclamada por cuanto la comparación no fue realizada en términos exentos de sesgos y habiéndose hecho solo respecto de una de las marcas de la reclamante.

5. Que, respecto del peso de la prueba, si bien la regla general es que el avisador será quien tiene que acreditar las afirmaciones publicitarias incluidas en sus avisos, en caso de la infracción de algunos artículos, como en el de la confusión, es importante que el reclamante pueda entregar evidencia, más allá de la argumentación, que permita al Jurado contar con algún antecedente adicional que le permita sustentar lo mejor posible el más probable efecto que la publicidad pueda tener en el consumidor, evitando cuestionamientos sobre la subjetividad en la interpretación de dicho efecto.

De conformidad a lo expuesto, se revoca el Dictamen apelado en lo que se refiere a la vulneración del artículo 8º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

Este acuerdo podrá hacerse público desde su notificación.

SUSTENTO, ARGUMENTOS TÉCNICOS Y COMPROBACIÓN – ARTÍCULO 11º

ROL	1250/24	
PARTES	JUAN PATRICIO CORREA POBLETE / ASOCIACIÓN DE ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES A.G.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 11º	Sustento, argumentos técnicos y comprobación
	Art. 13º	Identidad de la publicidad
DECISIÓN	Se acoge por el artículo 11º	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Juan Patricio Correa Poblete ha impugnado una publicidad audiovisual de la campaña "Yo Quiero Elegir", de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G. (AAFP), por estimar que estaría infringiendo los artículos 11º y 13º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en el aviso se indica "El 76% de los chilenos quiere elegir quién lo atiende y le entrega el servicio previsional a pensionados y cotizantes", mencionándose como fuente "Encuesta Criteria enero 2024", en circunstancias que el informe no estaría en el sitio web de esta entidad. Señala que además, no aparece cuál es la organización que difunde el aviso.
	C.3.	Que, la reclamada en sus descargos señala que tiene por objeto, entre otros, difundir el sistema privado de pensiones, así como estudiar e implementar los procedimientos destinados a mejorar la acción de los asociados en su labor de administrar fondos de pensiones. Respecto de la publicidad reclamada, señala que ella forma parte de la campaña #YoQuieroElegir, que tiene por finalidad visibilizar la

		<p>necesidad que tiene Chile de mejorar las pensiones presentes y futuras, pero de manera sostenible y respetando principios como la propiedad y la heredabilidad de los fondos previsionales y la libertad de elegir quién los administra, y se enmarca en el proyecto de reforma previsional que se tramita en el Senado. Agrega que se ha puesto a disposición del público información sobre el funcionamiento del sistema de seguridad social en la página web https://yoquieroelegir.cl a la cual se invita en las piezas de la campaña.</p> <p>Indica que en el aviso se muestran los resultados de la encuesta Critería del mes de enero de 2024, siendo uno de los tópicos la libertad de elección en el sistema de pensiones chileno. En ella se sustentaría la aseveración en cuanto a que "El 76% de los chilenos quiere elegir quién lo atiende y le entrega el servicio previsional a pensionados y cotizantes". Tratándose de las otras frases de la pieza, señala que se utilizan para hacer un contrapunto entre ciertos objetos y algo distinto de ellos.</p> <p>Respecto de la posible vulneración al artículo 13º del CCHEP sobre identidad de la publicidad, argumenta que todas las piezas de la campaña invitan al público a visitar la página web de la misma, en la cual queda claro que ella es de la AAFP.</p>
	C.4.	<p>Que, el artículo 11º del CCHEP dispone que en "(...)la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos (...), deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas", siendo de carga del avisador probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad. Agrega dicha norma que los antecedentes para acreditar la validez y veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para cuando así se requieran y que "Los mensajes publicitarios no deben utilizar los resultados de estudios, investigaciones o citas de literatura técnica y científica de manera tal que lleven a error o engaño, ni insinuar mayor validez que la que realmente tienen, ni utilizarse para exagerar las aseveraciones relativas al producto o servicio anunciado".</p> <p>De acuerdo a lo anterior, cuando se materializa un reclamo por infracciones a la ética en contra de una</p>

		pieza publicitaria, y especialmente respecto de las afirmaciones objetivas que en ella se contienen, las cuales se afirma están sustentadas en estudios o encuestas, tales estudios o encuestas deben ser acompañadas como medios de prueba de manera de permitir a Conar evaluar si tales afirmaciones publicitarias son fundadas o están debidamente comprobadas.
	C.5.	Que, revisada la publicidad, las primeras afirmaciones en las cuales se compara una imagen con el objeto que se señala en la locución no corresponden a una afirmación del tipo objetiva, sino más bien a un recurso publicitario respecto del cual el Jurado no tiene observaciones. La situación es distinta respecto de la afirmación "El 76% de los chilenos quiere elegir quién lo atiende y le entrega el servicio previsional a pensionados y cotizantes", pues ella se refiere a una aseveración objetiva, la cual es necesario respaldar.
	C.6.	Que, para sustentar la frase publicitaria antes transcrita, la reclamada acompaña una serie de encuestas refiriéndose en particular a la de Critería, fechada en enero de 2024, que tiene una fuente responsable, diseño metodológico y elementos que le dan seriedad a la misma.
	C.7.	Que, tras revisarse la encuesta en lo pertinente, se hace la pregunta de si en un futuro sistema previsional, los encuestados consideran que debería haber libertad de elección entre entidades estatales y privadas, siendo las opciones "poder elegir entre un servicio público estatal y entidades privadas", "solo un servicio público estatal" o "solo entidades privadas", en las cuatro etapas de la cadena de la relación. El porcentaje de las respuestas oscila entre un 66 y un 70% en la primera opción, entre un 22 y un 27% la segunda, y entre un 7 y un 10% la tercera.

	C.8.	<p>Que, al afirmarse en la publicidad que "El 76% de los chilenos quiere elegir quién lo atiende y le entrega el servicio previsional a pensionados y cotizantes", el más probable efecto en el público será entender que se refiere solo a la primera opción de la encuesta, esto es, poder elegir entre un servicio público estatal y entidades privadas, pues las otras alternativas en rigor no plantean una libertad de elegir sino la imposición de uno de los sistemas, sea público o privado. En dicho sentido, el porcentaje que se informa en la publicidad es superior al que la encuesta obtiene, con lo cual se debe concluir que la afirmación no está debidamente respaldada, infringiendo el artículo 11º del CCHEP.</p> <p>Si la finalidad de la publicidad era sumar más de una opción para alcanzar un número mayor, la ejecución de la misma debió hacerse de otra forma, reflejando correctamente y de manera entendible los datos obtenidos de la encuesta.</p>
	C.9.	<p>Que, en cuanto a la identidad de la publicidad, la derivación que hace la publicidad a consultar más detalles en un sitio web que se menciona de manera explícita, en el cual se incluye a la AAFP como responsable de la publicidad, cumple con las exigencias éticas que contribuyen a que el público se informe respecto del mensaje publicitario que se emite y de quién lo emite, y por tanto no se infringe la norma del artículo 13º del CCHEP. Lo anterior es sin perjuicio que siempre será preferible que en la misma pieza se identifique al avisador para evitar cualquier duda, o tener que consultar otro soporte que lo aclare.</p>
	C.10.	<p>Que, tratándose de información sensible para el público como lo es la de previsión social, se espera que la publicidad entregue información lo más clara posible, evitando afirmaciones que no sean exactas o que deriven de interpretaciones que contribuyan a la confusión del público, a fin de fomentar las buenas prácticas y la confianza del público en la publicidad.</p>
RECONSIDERACIÓN		
	C.1.	<p>Que, la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G. (AAFP) ha solicitado se reconsidere el Dictamen Ético que acogió el reclamo interpuesto por el señor Juan Patricio Correa Poblete, en contra de una publicidad audiovisual de la campaña "Yo Quiero Elegir" de AAFP, y que estimó que la publicidad infringe el artículo 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).</p>
	C.2.	<p>Que, la AAFP señala en su reconsideración que la campaña se difundió hasta el 31 de marzo del año en</p>

		<p>curso, limitándose a mostrar las preferencias de los encuestados, resguardando que los datos exhibidos sean verídicos y comprobables, con un mecanismo que refleja correctamente y de manera entendible los datos obtenidos de una encuesta en particular. Argumenta que el dato usado en la campaña es correcto, porque el 76% al que elude es una suma dos opciones de respuestas, una principal, que representa al 66% de las personas, y otra, que representa el 10%, las cuales, a su juicio, apuntan a la expectativa de tener libertad de elección. Sostiene que ello es ratificado por el director de Criteria, quien así lo explica en el informe que acompaña como nuevo antecedente.</p>
	C.3.	<p>Que, el señor Juan Patricio Correa Poblete señala que solo después de los descargos de la reclamada fue posible ver la encuesta, siendo además subida a la página la lámina relativa al aviso, lo que destaca aunque ya la campaña no esté difundándose. En cuanto al fondo, señala: que la frase del anuncio no se condice con las preguntas realizadas en la encuesta pues el servicio previsional es más extenso que el servicio al cliente/usuario final; la cifra del aviso proviene de una interpretación de los resultados, con lo que deja de ser un dato concreto y objetivo en sí mismo; el concepto de privado no es igual a libertad, con lo cual la existencia de actores privados no significa que una persona pueda elegir libremente, como ocurre en el caso extremo de los monopolios, y siempre es mejor una pregunta clara para obtener datos claros; respecto de la carta de Criteria, además de observar aspectos formales de la misma, señala que ella es extemporánea a la campaña que se encuentra concluida, no agrega antecedentes objetivos concretos y señala que una interpretación no puede ser una lectura técnica y estadística.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, de conformidad a lo establecido en el artículo 27° del Reglamento de Funciones y Procedimientos del Conar, el presupuesto para la presentación de una reconsideración o reposición de un Dictamen Ético acordado por el Directorio, debe "... hacer valer para ello nuevos antecedentes, y no sólo discrepancias con el acuerdo o recomendación del Jurado." Respecto de ello, el Conar ha sido consistente en el tiempo en el sentido de estimar que todo antecedente que no haya sido presentado con anterioridad, puede ser considerado como nuevo y cumplir la exigencia del artículo antes referido. En ese sentido, de las pruebas acompañadas,</p>

		el informe del director de Criterios no constaba en los antecedentes del caso y por tanto se considera nuevo, correspondiendo admitir a tramitación la reconsideración.
	C.5	Que, revisado ese nuevo antecedente, éste refuerza lo sostenido por la reclamada en su escrito de descargos, y no agrega elementos de argumentación que sean distintos a los considerados en el dictamen ético recurrido.
	C.6.	Que, sin perjuicio de lo anterior, este Jurado estima necesario agregar lo siguiente, para orientar a la industria para futuros casos.
	C.7.	Que, aún cuando el aviso haya sido retirado de circulación, debe señalarse que toda publicidad que haya sido exhibida puede ser sujeta a un cuestionamiento ético y ser revisada por el organismo de autorregulación publicitaria para orientar a la industria frente a piezas futuras.
	C.8.	Que, los informes, encuestas y estudios de mercado y otros son herramientas relevantes para identificar preferencias, datos concretos o levantar información para la toma de decisiones o como elementos de análisis. Dada la importancia de los mismos, es esencial que las comunicaciones que den cuenta de ellos se apeguen lo más posible a las conclusiones de los mismos, evitando realizar interpretaciones que puedan resultar confusas para el público, a menos que se advierta de manera clara en la publicidad o comunicaciones cómo se llegó a esa interpretación que no se refleja de manera inmediata o clara del informe o encuesta.
	C.9.	Que, lo anterior es especialmente relevante en ciertas materias, como aquellas relacionadas con el sistema previsional de las personas, considerando el contexto social y legislativo que se vive en Chile respecto de esta temática.
	C.10.	Que, por lo anteriormente expuesto, considera este Jurado que los nuevos antecedentes presentados por la AAFP no tienen mérito para modificar lo resuelto.

**PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE EDAD
– ARTÍCULO 21°**

ROL	1265/24	
PARTES	DANIEL ISAÍAS AGUILEF CHÁVEZ / MATTEL	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 1°	Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas
	Art. 8°	Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios
	Art. 21°	Publicidad dirigida a menores de edad
OPINIÓN ÉTICA		
<p>Que, se ha presentado un reclamo por presentación del señor Daniel Isaías Aguiléf Chávez, en contra de la publicidad en los empaques del muñeco “Bebé Glotón”, de Mattel, por posible infracción a los artículos 1°, 8° y 21° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP). Señala el reclamante que la publicidad no respeta el nivel de desarrollo de los menores de edad y puede incitarlos a realizar actividades o roles que pueden ser inadecuados para su edad, reforzando además estereotipos de género.</p> <p>Que, puestos los antecedentes en conocimiento de la empresa responsable de la publicidad, ella no emitió descargos sobre el particular.</p> <p>Que, CONAR existe como una respuesta propia de la industria para preservar la confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo principal es contribuir a que la publicidad sea un instrumento validado y eficaz en ayudar al desarrollo económico de las empresas y, por ende, del país.</p> <p>Que, aun cuando se vea impedido de emitir un dictamen ético sobre este caso en particular, atendido que la reclamada no ha presentado los correspondientes descargos, no se encuentra asociada a alguna de las instituciones matrices de CONAR y por tanto no concurrirían las condiciones para resolver el cuestionamiento concreto de las piezas reclamadas mediante esa vía, CONAR, como reconocido referente ético y técnico en materia publicitaria, puede y debe expresar su parecer sobre las materias de su competencia –publicidad- que se someten a su consideración o que de oficio considera cuestionables. Esta forma de proceder de CONAR está basada en la garantía constitucional de la libertad de expresión, la cual nunca podrá serle conculcada.</p> <p>Que, lo anterior se encuentra recogido en el artículo 2° del Reglamento de Funciones y Procedimientos de CONAR que dispone “Las empresas no asociadas y/o que no se sometan al procedimiento, si bien no quedan obligadas por los pronunciamientos o recomendaciones del CONAR, dada la fuerza moral de los mismos, es de suponer que los cumplirán por propia y libre voluntad. En dichos casos el Conar, como reconocido referente en materia publicitaria de ética publicitaria, puede expresar su parecer sobre las materias de su competencia ya sea que se hayan sometido a su consideración o que de oficio ha estimado revisar, a través Opiniones Éticas que abordarán las materias desde el punto de vista doctrinario, en términos generales sin</p>		

pronunciarse sobre una pieza publicitaria en concreto...”

Que, en este caso, el Jurado de CONAR estima conveniente emitir una opinión ética a fin de hacer algunas reflexiones generales, entre ellas sobre la publicidad dirigida a menores de edad, aquella con participación de menores de edad y sobre los estereotipos.

OPINIÓN ÉTICA

Que, el ámbito de aplicación del CCHEP abarca la publicidad y las comunicaciones de marketing, cualquiera sea el formato, la plataforma o el medio utilizado, y considerando tanto su contenido como las circunstancias en que éstas se realizan. De conformidad a lo anterior, no corresponde a CONAR pronunciarse acerca de cuestionamientos que se puedan hacer a los productos o servicios propiamente tales, pues se entiende que si aquellos pueden ser comercializados u ofrecidos al público de acuerdo a la legislación vigente, también son aptos para ser publicitados.

Que, al revisar piezas publicitarias, el Jurado toma en consideración la sensibilidad social en cuanto a evitar acciones que pueda denigrar o poner en ridículo a un determinado grupo o género, sin embargo en el análisis ético de los avisos deben tenerse en cuenta sus distintos componentes, la forma en que interactúan y la forma en que se difunden al público, entre otros aspectos, cuidando de no extremar dicha sensibilidad y reconociendo los límites en el rol de la publicidad y la libertad de expresión comercial de los avisadores que se materializa en sus piezas.

Que, los estereotipos, entendidos como la imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad para identificar un determinado rol o cualidad, son una herramienta útil, especialmente en la publicidad, porque permiten identificar por el público rápidamente ciertos roles o características de los personajes que los representan. De hecho, y como ya lo ha sostenido con anterioridad este Consejo, los estereotipos en publicidad no son objetables per se, pues serán aceptados en la medida que respeten la dignidad de las personas, sin incurrir en ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

De conformidad a lo anterior, el uso de estereotipos en publicidad es perfectamente válido, a menos que dicho estereotipo sea utilizado para denigrar a una persona o grupo, menospreciarla, humillarla, ofenderla o disminuirla de algún modo, o para causar ofensas generalizadas, hostilidad, menosprecio, abuso o ridículo.

Que, cuando se incluya la participación de menores en la publicidad, se debe evitar la promoción de situaciones y comportamientos que no correspondan o sean impropias para su edad. De la misma forma, la publicidad dirigida a menores de edad debe cumplir ciertos estándares éticos, teniendo en cuenta las características psicológicas y el nivel de conocimientos, sofisticación y madurez de la audiencia infantil y juvenil, en sus diversas etapas. La determinación de faltas a estas normas deberá evaluarse en cada situación en particular, tomando en consideración cada uno de los recursos utilizados en la publicidad, así como el contexto de su difusión.

Que, lamentando la decisión del avisador reclamado de no presentar descargos al

reclamo y por ende, de no someterse tácitamente al dictamen/decisión de este Consejo, se considera esencial recordar e insistir en la importancia de fomentar la autorregulación, que constituye una herramienta esencial de una sociedad y economía sustentables, en el más amplio sentido, para orientar la actividad dentro de buenas prácticas, crear y mantener la confianza del consumidor en la publicidad y proteger la buena reputación de las empresas, y en la cual es importante la participación de todos los actores de la industria, contribuyendo a la confianza del público en la publicidad como una herramienta útil para tomar mejores decisiones. Es un sistema probado en muchos países del mundo, que ha ayudado a propiciar los negocios y actividades responsables en beneficio de los consumidores.

PARTICIPACIÓN DE MENORES EN LA PUBLICIDAD **– ARTÍCULO 22°**

ROL	1255/24	
PARTES	JUAN FRANCISCO STAUDT / LABORATORIO CHILE S.A.	
MATERIAS Y ARTICULOS	Art. 22°	Participación de menores de edad en la publicidad
	Art. 24°	Seguridad y salud
	Art. 25°	Publicidad de medicamentos, productos farmacéuticos y cosméticos
	Art. 26°	Afirmaciones de carácter general en la publicidad de medicamentos
DECISIÓN	No se acoge	
CONSIDERANDOS	C.1.	Que, el señor Juan Francisco Staudt ha impugnado cierta publicidad audiovisual del producto Tomiseptin, de Laboratorio Chile S.A. (Laboratorio Chile), por estimar que ella estaría infringiendo los artículos 22°, 24°, 25° y 26° del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).
	C.2.	Que, el reclamante sostiene que en la publicidad se muestra a un niño tomando el producto de venta libre como solución para problemas asociados al resfrío, el cual contiene 10,7% vol de etanol (alcohol), más que una cerveza, un Ice y cercano a un espumante. Agrega que por ello debería contener las mismas advertencias que tienen las bebidas alcohólicas; tener publicidad restringida a horario prime; y no mostrar a un niño tomando el medicamento. Finaliza señalando que este remedio se lo administró a su hijo de 10 años creyendo que era seguro, quien no consume ni bebidas de fantasía, siendo el efecto en él nefasto.
	C.3.	Que, Laboratorio Chile sostiene en sus descargos que en el aviso de Tomiseptin Jarabe aparecen como únicos protagonistas dos adultos (un hombre y una mujer), junto a un menor de edad (hombre) que, en

		<p>su conjunto, se exhiben como una familia en su hogar, en distintas situaciones en sus diversos espacios. Se muestra al menor de edad jugando y haciendo sus deberes escolares durante el día, y durante la noche en su cama, decaído, con una leve tos, cuya madre le prepara el jarabe para su consumo con la dosis permitida, mostrándolo tal cual se vende en las farmacias. Luego de tomarlo, se percibe al niño de mejor ánimo, tras lo cual la madre también muestra signos de tos, alicaída, y consume el mismo medicamento, mejorando su estado anímico; terminando el aviso con el medicamento junto a la respectiva dosis.</p> <p>Argumenta que el ordenamiento jurídico contiene una regulación específica y detallada respecto de la publicidad de medicamentos, a lo cual se debe sujetar la normativa de autorregulación. En base a lo anterior, indica que la publicidad fue autorizada por la autoridad correspondiente, el Instituto de Salud Pública (ISP), tanto en su contexto como en el relato. Agrega que el folleto de la información al paciente se condice con el aviso que advierte que es un medicamento de origen natural para tratar la tos asociada al resfriado, que su consumo es desde los 4 años de edad y que debe consultarse al médico o químico farmacéutico antes de tomarlo, además de otras recomendaciones y advertencias.</p> <p>Señala que el reclamo excede las atribuciones del Conar en cuanto a que se exija que para la publicidad del medicamento se contengan las mismas advertencias que tienen las bebidas alcohólicas, con la respectiva restricción de comunicación horaria, y que no se debería mostrar a un menor de edad, prerrogativas que corresponden a la autoridad sanitaria.</p> <p>En cuanto a la supuesta infracción a las normas del CCHEP, da argumentos para sostener que no se afectan las disposiciones que norman la participación de menores de edad en la publicidad, además que se trata de un producto no exclusivo para adultos; no contiene ninguna presentación o descripción de prácticas o situaciones peligrosas o ilegales que pongan en riesgo o fomenten un desprecio por la seguridad o la salud de las personas, ni tampoco involucra un tipo de riesgo para su seguridad; se ajusta plenamente a las normas y limitaciones que la</p>
--	--	---

		<p>legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos, no alude ni insinúa bondades, efectos o propiedades que no se ajusten al producto o a su rotulación, ni emplea términos o expresiones que contraríen la verdad científica o induzcan a equivocación o engaño, ni induce a un consumo indebido del medicamento. Finalmente, indica que no se contienen expresiones que constituyan comparaciones incompletas.</p>
	C.4.	<p>Que, como cuestión previa, debe señalarse que el Conar parte de la base que las comunicaciones publicitarias deben cumplir con el ordenamiento jurídico, al señalarse en el artículo 1º del CCHEP que "La publicidad y las comunicaciones de marketing deben respetar el ordenamiento jurídico vigente y, de manera especial, los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución Política de la República." Adicionalmente, y en particular en lo que se refiere a los medicamentos, el artículo 25º que se refiere a este tipo de publicidad señala que "...debe observar siempre en primer lugar, las normas y limitaciones que la legislación y la autoridad establecen para este tipo de productos." De acuerdo a ello, se entiende que la exigencia de cumplimiento ético de los avisos es más exigente que el solo cumplimiento legal o administrativo, y por tanto el hecho que una determinada publicidad haya sido aprobada por la autoridad del sector no impide al Conar revisar su apego a las normas del CCHEP que corresponden a normas éticas, para orientar a la industria y proteger a la publicidad, promoviendo la confianza del público en ella.</p>
	C.5.	<p>Que, tratándose de medicamentos, la publicidad de estos debe ser especialmente cuidadosa por el tipo de producto de que se trata y su directa relación con los efectos en la salud.</p>
	C.6.	<p>Que, como primer punto referido al reclamo, respecto del cuestionamiento sobre la presencia de alcohol en el producto, lo que incidiría en algunas de las infracciones que reclama, debe señalarse que si la autoridad no ha hecho reparos en cuanto a la cantidad de alcohol presente en el medicamento, o dispuesto su calificación como bebida alcohólica, no corresponde al Conar cuestionar la naturaleza del producto. La normativa que restringe los horarios de exhibición o exigen la inclusión de advertencias se refiere a bebidas alcohólicas, no a otros productos que puedan tener presencia de alcohol.</p>
	C.7.	<p>Que, revisada la publicidad desde la perspectiva de la</p>

		<p>ética publicitaria, y en particular en lo que se refiere a la participación de menores en la publicidad, dado que se trata de un producto cuya administración está autorizada para niños a partir de los 4 años de edad, según la propia publicidad lo señala, no sería objetable la participación de un menor, en la medida que se cumpla con las demás reglas establecidas en el artículo 22º del CCHEP. Respecto de esto último, el menor en el aviso siempre interactúa con una persona adulta, incluyendo el momento en que se le suministra el medicamento en una dosis que no se advierte como excesiva, con lo cual no se configuran las hipótesis de que se le pueda estar poniendo en situaciones peligrosas, que no sean propias para su edad o que afecten su dignidad.</p>
	C.8.	<p>Que, en cuanto a la posible infracción al artículo 24º del CCHEP, en opinión de este Jurado no se presentan situaciones riesgosas o ilegales que puedan poner en riesgo la seguridad o la salud. Se reitera a este respecto la presencia de un adulto administrando el jarabe a un menor de edad, de acuerdo a lo autorizado por la autoridad sanitaria, en una dosis que no se aprecia como excesiva, y sin advertirse que se alienten comportamientos que puedan resultar nocivos para la salud.</p>
	C.9.	<p>Que, tratándose del artículo 25º del CCHEP, dicha norma contiene una serie de disposiciones relativas a los medicamentos y productos farmacéuticos, muchas de ellas relacionadas con la inclusión de mensajes engañosos o que puedan generar confusión respecto de la naturaleza del producto, composición, etc., administración, uso, supervisión médica, entre otros aspectos. En opinión del Jurado, si bien en la publicidad se hace referencia a que el producto es natural, las afirmaciones y elementos publicitarios contenidos en el aviso no dan lugar a confusión o a la infracción de otras normas del referido artículo.</p>
	C.10.	<p>Que, de acuerdo al artículo 26º del CCHEP, “En materia de salud lo que efectivamente puede ser mejor para una persona, no necesariamente lo será para otra, por lo tanto, no debe hacerse ese tipo de afirmaciones con un carácter general, salvo que estén científica o técnicamente comprobadas”, reconociendo que los medicamentos pueden tener diversidad de efectos en las distintas personas, la publicidad debe abstenerse de afirmar beneficios universales tales como que un producto es absolutamente seguro, uniformemente bien tolerado, o que está libre de efectos secundarios. En opinión del Jurado, ninguna de</p>

		<p>las situaciones planteadas en el artículo se presentan en la publicidad, la cual no hace aseveraciones universales o generales, y por tanto dicho artículo no se considera infringido.</p> <p>Lo anterior es sin perjuicio que, en algunos casos y atendido el efecto que pudiera provocar algún ingrediente en las personas, como podrá ser el alcohol, la presencia de este pudiera informarse en la publicidad, para conocimiento del público.</p>
	C.11	<p>Que, no obstante considerarse que no hay infracción a las normas señaladas en el reclamo en base a los argumentos en él contenidos, aún cuando no fuera reclamado de manera expresa, este Jurado recomienda al avisador revisar la escena en que la persona adulta abre un cajón con diversos remedios, pues podría entenderse que estos podrían quedar a una altura y en un lugar al cual un menor de edad podría tener acceso.</p>

RNA/DOCTRINA Y JURISPRUDENCIA CONAR 2024