

## Ficha CONAR Nº 1201

### Partes:

- Reclamante: Sr. Sergio Muñoz
- Reclamado(s): Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G.

**Fecha:** 16/06/2022

**Tipo de acuerdo:** Dictamen ético

**Normativa relevante:** arts. 8° y 11° CCHEP

**Palabras clave:** Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas - Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios - Argumentos técnicos y comprobación.

---

### Antecedentes

C.1. Que, el Sr. Sergio Muñoz ha impugnado 3 avisos audiovisuales de la campaña “Yo Quiero Elegir”, de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensiones A.G. (AAFP), por estimar que estarían infringiendo los artículos 1º, 8º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C.2. Que, el reclamante sostiene que en los avisos “Si Chile fuera un estadio”, “Si Chile fuera una flor” y “Si Chile fuera una pizza” se informa sobre la cantidad de personas que no desean que el Estado administre sus fondos de pensiones con datos que no pueden ser medidos, por lo que estima se trata de información falsa y tendenciosa. Agrega que le violentan como persona por el hecho falso de que los ahorros no pertenecen a los cotizantes, pues de lo contrario, podría elegir las empresas en que las AFP ponen el dinero, entre las que fuera amigables con el ambiente, que no tengan conflictos de intereses, que no tengan historial de abuso, que no comercien o fabriquen sus productos en países que violan derechos humanos; los brokers con que trabajan las AFP, y quien gana comisiones por eso. Finaliza señalando que no es realmente su dinero como se señala en el comercial.

(...)

C.4. Que, el artículo 8º, ya citado, así como otros artículos del CCHEP establecen la regla de que todas aquellas aseveraciones objetivas deben acreditarse por quien las afirma. Así, el inciso 1º del 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”. De esta forma se entiende que no será veraz un claim que siendo objetivo, no sea comprobado. El propio artículo 8º del CCHEP señala que “Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas”.

Tal es el caso, entonces de las afirmaciones basadas en encuestas y estudios.

C.6. Que, por su parte, el artículo 11º del CCHEP señala que “Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad”, y agrega que “Los antecedentes que se presenten como parte de un reclamo para acreditar la validez y la veracidad de una declaración publicitaria, deben estar disponibles para ser entregados sin demora 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”.

De acuerdo con las normas citadas, cuando se materializa un reclamo por infracciones a la ética en contra de una 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.7. Que, revisadas las piezas publicitarias reclamadas, en ellas se hacen las siguientes afirmaciones:

- “Si Chile fuera un estadio, el 15%, no está de acuerdo que se puede elegir quién les administra sus ahorros previsionales mientras que el 85%, sí estamos de acuerdo en tener la libertad de elegir si los administra el Estado o un privado”;
- “Si Chile fuera una flor, el 2% de los chilenos no está de acuerdo con que sus ahorros los hereden sus familias. Mientras que el 98% de los chilenos, sí estamos de acuerdo con heredárselos a nuestras familias”;
- “Si Chile fuera una pizza, el 20% de los chilenos, está de acuerdo con que los ahorros previsionales vayan a un fondo común y sean propiedad del Estado. Mientras que el 80% de los chilenos, estamos de acuerdo en que vayan a las cuentas individuales de propiedad de cada uno de los trabajadores.”

(...)

C.9. Que, si bien la reclamada sostiene que la publicidad fue elaborada en base a encuestas realizadas por la empresa Criteria Research, con el propósito de levantar el sentir de la ciudadanía respecto al actual debate previsional y los cambios, los documentos que dan cuenta de los resultados de dicha encuesta y que permitirían sustentar o comprobar las afirmaciones objetivas contenidas en las piezas publicitarias impugnadas, no fueron

acompañados a los descargos ni presentados ante este Consejo, por lo que no es posible dar por acreditadas las afirmaciones y considerar que ellas se apegan a la ética publicitaria.

Sin perjuicio de lo anterior, es necesario hacer presente la discrepancia conceptual y de fondo en las afirmaciones de las piezas publicitarias al hablar de “chilenos” y la contenida en los descargos de la reclamada que se refiere a que los encuestados fueron “ciudadanos”, categorías distinguibles y diferentes de acuerdo con la legislación, lo que también basta para cuestionar si las afirmaciones objetivas estaban debidamente comprobadas o sustentadas.

C.10. Que, como ya fuera señalado, las afirmaciones objetivas deben acreditarse. Lo que significa que el informe o material documental que sirva para sustentarlas debe necesariamente respaldar las afirmaciones y hacerlo en forma oportuna; en este caso, tratándose de encuestas, la prueba debe cumplir los requisitos mínimos que permitan extrapolar los resultados a las frases publicitarias, de manera que éstas sean fiel reflejo de los mismos y no incurran en una pretensión exagerada, esto es, que teniendo un origen verdadero, extienda los resultados más allá de lo que éste puede realmente demostrar.

C.11. Que, de conformidad a lo anterior, estima este Consejo que las piezas publicitarias reclamadas cometen infracción a los artículos 8º y 11º del CCHEP.

C.12. Que, en cuanto al cuestionamiento del reclamante en orden a que la publicidad da cuenta de un hecho falso, como lo es que los ahorros no pertenecen a los cotizantes, tras revisarse los avisos, en ninguno de ellos se hacen afirmaciones como las que el reclamante sostiene, refiriéndose solo a los resultados de una encuesta, razón por la cual este dictamen no se extiende a ese punto.

### **Decisión**

Acoger el reclamo del Sr. Sergio Muñoz, respecto de 3 avisos audiovisuales de la campaña “Yo Quiero Elegir”, de la Asociación de Administradoras de Fondos de Pensión, por estar en conflicto con la ética publicitaria según se señala en los artículos 8º y 11º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

**Academia de Derecho Civil - Ariel Loayza**