

### Ficha CONAR Nº 1203

**Partes:**

- Reclamante: Eduardo Elicer Gutiérrez
- Reclamado(s): Claro Chile S.A.1

**Fecha:** 25 de mayo de 2022

**Tipo de acuerdo:** Dictamen ético

**Resultado:** No acoge

**Normativa relevante:** Artículos 8 y 9 CCHEP

**Palabras clave:** Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios / Uso de citas aclaratorias.

---

### Argumentación del Consejo

C.1 Que, el señor Eduardo Elicer Gutiérrez ha impugnado cierta publicidad digital “Comparte Gigas Claro”, de Claro Chile S.A. (Claro), por estimar que con ella se estarían contraviniendo los artículos 8º y 9º del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP).

C2. Que, según el reclamante, en la publicidad se muestra a un papá que tiene un plan respecto del cual puede compartir gigas y minutos con su hija que tiene un prepago Claro. Señala que al proceder con lo ofrecido, recibió una cuenta de \$90.000, y tras reclamar se le indicó que en la letra chica se anunciaba un tope. Si bien reconoce que fue un error el no leer la letra chica, considera como un error más grande que Claro llame a utilizar los gigas de esa manera, considerando que el plan, minutos y gigas son del titular de la cuenta. Finalmente, indica que el avisador le ofreció rebajar el monto a casi \$50.000, lo que considera injusto.

(...)

C.5. Que, como segundo aspecto preliminar, cabe hacer referencia a las definiciones del CCHEP, en particular la que se refiere al concepto de “Público”. Al respecto, se establece que “Para la aplicación de este Código, se presume que el público en general tiene un grado razonable de experiencia, conocimiento y buen sentido, y posee una razonable capacidad de observación y prudencia.” En virtud de lo anterior, el examen de la publicidad reclamada deberá realizarse teniendo en consideración lo anterior, poniendo en la balanza tanto la diligencia del avisador al preparar y difundir el aviso así como la del público o consumidor que es el receptor de la misma.

C.6. Que, la sujeción de una comunicación o un mensaje publicitario a las normas del CCHEP 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. Así, deberá revisarse toda la pieza considerando cada uno de sus elementos para arribar a una conclusión respecto de su apego a la ética publicitaria.

C.7. Que, revisada la pieza publicitaria digital en su integridad, ella se inicia con un llamado a compartir gigas, minutos y SMS, para luego explicar cómo funciona y los pasos a seguir, incluyendo incluso preguntas, entre ellas “¿Compartir tiene costo?”, para luego indicar que debe seleccionarse el tipo de usuario donante para saber qué se puede compartir y si la transacción tiene costo, poniéndose en cada una de las situaciones. Todo lo anterior se encuentra en la misma página web que va apareciendo a medida que se desplaza el cursor hacia la parte inferior de la pantalla.

C.8. Que, el reclamo da a entender que la publicidad incurriría en confusión para el consumidor al no señalar en el inicio que el servicio tiene costo, y que ello se encontraría en la letra chica.

C.9. Que, revisado el aviso, en ninguna parte de él se da a entender que el servicio no tiene costo, sino que por el contrario, menciona expresamente que sí puede tener costo dependiendo del plan que tenga el usuario. Esta advertencia se contiene en la misma pieza reclamada, de una forma que se estima no adopta la figura de una cita aclaratoria o letra chica en los términos descritos en el artículo 9º del CCHEP que se refiere al uso de citas aclaratorias, y al Pronunciamiento Doctrinario sobre letra chica. El tamaño de la letra que se utiliza para ello, su disposición y demás cara

C.10. Que, en opinión de este Consejo, la información entregada en la publicidad es suficiente para entender que el servicio puede estar sujeto a costo, sin perjuicio que la disposición de los mensajes pueda siempre mejorarse, siendo deber del consumidor que lo contrate revisar todo el aviso, situación que el propio reclamante reconoce no haber hecho. A este respecto, cabe precisar que el tipo de soporte digital en que se encuentra el aviso es distinto al de un soporte tradicional, y por tanto deberá revisarse siempre su contenido completo para tomar una decisión de consumo informada y no solo quedarse con la primera parte del mismo que es la que aparece en el dispositivo.

C.11. Que, por todo lo anterior, en opinión de este Consejo, la pieza publicitaria no incurre en las faltas éticas señaladas por el reclamante.

### **Decisión**

No acoger el reclamo presentado por el Sr. Eduardo Elicer Gutiérrez respecto de cierta publicidad digital “Comparte Gigas Claro”, de Claro Chile S.A., por estimar que ella no está en conflicto con la ética publicitaria según se establece en los artículos 8º y 9º del Código Chileno de Ética Publicitaria.

**Academia de Derecho Civil - Nicolás Seves**