

El cartel puede constituir publicidad engañosa y competencia desleal

# Terminal de buses de Rancagua bajó publicidad que aludía a choque de trenes de San Bernardo

**Sernac señaló que Terminal O'Higgins debe demostrar con estudios que viajar con ellos es más seguro que hacerlo en tren.**

JOAQUIN RIVEROS

Fue tal el nivel de reacciones en contra que provocó que, finalmente, fue retirado. Se trata del cartel publicitario que hasta hace muy poco figuraba en una de las rejas del perímetro del Terminal O'Higgins de buses de Rancagua, ubicado en Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 0484.

La gigantografía señalaba "Viaja seguro junto a Terminal O'Higgins. Comodidad, seguridad, sin preocupaciones". El tema cuestionado fue que, junto a la frase citada, aparecía una foto del choque de trenes ocurrido el 20 de junio pasado en San Bernardo, entre un tren de pruebas de EFE y otro de carga de la empresa Fepasa, en el que fallecieron dos personas.

La tarde del viernes, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) reaccionó a la publicidad, indicando que había enviado un oficio a la empresa propietaria del terminal para recabar información a fin de evaluar posibles acciones judiciales. Además del uso de una tragedia para realizar publicidad, la entidad estatal apuntó a la afirmación implícita en la gigantografía en cuanto a que viajar en bus sería más seguro que hacerlo en tren, lo que podría constituir publicidad engañosa.

"La gestión del Sernac busca conocer en detalle la versión de la empresa, que equivale a demostrar con estudios, documentos, estadísticas u otros datos relevantes donde se compruebe que viajar a través de servicios de buses interurbanos utilizando el Terminal O'Higgins es más seguro, junto con explicar el uso de la fotografía del trágico accidente y su relación con ello", señaló la institución.

"Esta empresa utiliza una tragedia, que fue terrible y causó la muerte de dos personas, para generar un llamado publicitario que además no tiene respaldo, lo que nos parece inaceptable", señaló el director nacional del Sernac, An-



Terminal O'Higgins ofreció disculpas por haber usado la publicidad.

drés Herrera.

La empresa EFE también reaccionó. "Lamentamos y rechazamos profundamente dicha pancarta con fines publicitarios. Hemos activado inmediatamente nuestra área legal para que estudie las acciones que corresponden en esta materia como también tomamos contacto con las autoridades regionales para hacerles ver lo infortunado que resulta esta publicidad, solicitando por nuestra parte que pueda interceder por el pronto retiro de esta campaña", dijo la gerenta general de EFE Central, María Constanza Villalobos.

El viernes en la tarde, la empresa se disculpó mediante una declaración e indicó que había retirado la gigantografía. "En atención a las inquietudes manifestadas por la comunidad y las autoridades, Terminal O'Higgins desea expresar sus más sinceras disculpas por cualquier malestar o incomodidad que haya podido generar una reciente pieza publicitaria difundida en nuestras instalaciones. En tendemos que el contenido de esta publicidad pudo ser interpretado como insensible, por lo que hemos tomado la decisión de retirarla de manera

inmediata y definitiva. Queremos enfatizar que en ningún momento fue nuestra intención trivializar un hecho lamentable ni afectar la sensibilidad del público".

"Agradecemos las observaciones recibidas y nos comprometemos a revisar exhaustivamente nuestras políticas de comunicación para evitar situaciones similares en el futuro", agrega el comunicado.

## Lo que infringen

La citada publicidad podría atentar contra leyes de diferentes ámbitos. En primer lugar, tal como lo sostiene el Sernac, contra la ley del Consumidor al caer en publicidad engañosa.

Alan Krausz, abogado especialista en dicha ley del Estudio Aem, lo explica.

"Uno de los principios consagrados en la ley del Consumidor, es que cuando se hace publicidad comparativa, deben existir datos que sustenten lo que se está comparando. En tal sentido, la publicidad sugiere que un medio de transporte es más seguro que el otro sin dar ningún dato concreto. Pero, además de la ley del consumidor, podríamos estar en presencia de una infracción a las

normas sobre libre competencia y competencia desleal entre empresas, lo que está radicado en otra ley y, por tanto, las empresas que se sientan afectadas, también podrían iniciar alguna acción".

Según explicó Sernac, por concepto de publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social, la empresa arriesga una multa de hasta 1.500 UTM. En caso de que esta afecte la salud o la seguridad de las personas, las multas llegan hasta las 2.250 UTM, esto es, 149 millones de pesos aproximadamente.

Desde el punto de vista de la autorregulación publicitaria, Alejandra Ferrari, directora ejecutiva de la Cámara de Empresas Creativas de Chile, ex Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), apunta a otras falencias. "Contraviene los principios de ética y autorregulación que sostienen la publicidad que construye confianza en el consumidor, porque apela a construir marca desde el miedo y en beneficio propio. Un principio del marketing es que la creación de marca muestre los beneficios propios sin denostar a la competencia".