

## CONSEJO DE AUTORREGULACIÓN Y ÉTICA PUBLICITARIA

Que, venimos en denunciar la falta de ética publicitaria de la campaña “Yo quiero elegir” de la Asociación Nacional de AFPs, debido a la afectación a la libertad de expresión por parte de dicha entidad, que se traduce en una publicidad engañosa, que induce a error y confusión al público que recepciona la información a través de distintos medios de comunicación tradicionales y digitales, toda vez que el mensaje que se está instalando acerca del nuevo sistema de pensiones, que se está recientemente discutiendo en la comisión de Trabajo y Seguridad Social de la Cámara de Diputados y Diputadas, no resulta veraz.

Una de las piezas de la campaña difundida en medios digitales, que acompañamos como prueba de la publicidad que aparece en medios digitales, de la campaña “Yo quiero elegir” contiene la siguiente frase: ***“En el nuevo sistema de pensiones ¿Puedo elegir a quién le entrego mis cotizaciones o será obligación que se los pase solo al estado?”***. En ella es posible ver una clara transgresión al Código de Ética del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, específicamente al artículo 8 *“Veracidad, engaño, pretensión exagerada y absolutos publicitarios”*, referida a la falta de honestidad y veracidad en la publicidad, por cuanto resulta engañosa ya que induce o puede inducir a error o confusión, por ser falaz.

Cabe hacer presente, que el propio articulado señala 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”*, si bien enuncia una serie de casos, no son taxativos. Dicho esto, la publicidad citada contiene declaraciones ambiguas que pueden llevar a conclusiones erróneas, a raíz de la falta de conocimiento de quienes recepcionan dicha información.

Es necesario indicar que la Reforma Previsional que se debate hoy en el Congreso Nacional, en parte alguna obliga a las personas a entregar las cotizaciones únicamente a un órgano estatal. Muy por el contrario, la reforma establece por primera

vez la posibilidad de elegir que las cotizaciones de ahorro individual sean invertidas por una entidad privada o por una entidad pública.

Teniendo presente que la publicidad, conforme a lo que el propio Código establece, es *“Toda forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo con el propósito de informar o influir en sus opiniones o conductas”*, debe cumplir con mínimos éticos que no conduzcan a la ciudadanía a tener ideas confusas acerca de una propuesta que se encuentra actualmente en estudio dentro del marco de una discusión democrática, con la sola idea de defender una postura acerca del servicio que entregan actualmente, para la defensa de intereses privados, considerando además que el Código de CONAR plantea normas de conducta ética justamente para el resguardo del interés público.

Por todo lo anterior, solicitamos por su intermedio, tener por interpuesta la denuncia contra las Asociación Nacional de AFPs, en tanto parten de una premisa engañosa que induce a error y confusión en el público que recibe dicha información, y motiva a las personas a tener una idea preconcebida de una propuesta que se encuentra en una reciente discusión.

Luis Cuello, Diputado

Francisca Bello, Diputada

Juan Santana, Diputado

Héctor Ulloa, Diputado

Andrés Giordano, Diputado