

NOMENCLATURA : 1. [40] Sentencia  
JUZGADO : 12º Juzgado Civil de Santiago  
CAUSA ROL : C-5981-2021  
CARATULADO : ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS  
REVOLUCIONARIAS/FALABELLA RETAIL S.A

Santiago, diecisiete de Abril de dos mil veintitrés

VISTOS

Que con fecha 14 de julio de 2021, compareció don HERNÁN A. FUENTES OYARCE, abogado, en representación convencional de la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS (ACOR), ambos domiciliados para estos efectos en calle Roberto Espinoza N° 769, comuna de Santiago, quien dedujo demanda de protección del interés colectivo y difuso de los consumidores, en contra en contra de don JUAN FRANCISCO MELO MIQUEL, chileno, actor, cédula de identidad N° 7.799.014-3 con domicilio para estos efectos en La Brabanzón N°2824, departamento 802, comuna de Providencia, Santiago y de FALABELLA RETAIL S.A., sociedad anónima de giro de ventas al por menor y mayor y otros, R.U.T. N° 77.261.280-K, representada legalmente por su gerente general, don Juan Luis Mingo Salazar, cédula de identidad número N° 7.514.489-k, desconocemos profesión u oficio, y por don Andrés Salvestrini Balmaceda todos domiciliados para estos efectos en Avenida Manuel Rodríguez Norte N°730, comuna de Santiago, por haber incurrido en publicidad engañosa a propósito de la promoción “despacho gratis”, de acuerdo a los siguientes hechos:

Refiere que durante el periodo comprendido entre el 6 de abril al 16 de mayo de 2021, mediante diversos medios de comunicación, la empresa Falabella publicitó tener a disposición de los consumidores más de 60.000 artículos con despacho gratis en su tienda virtual, lo que resultó ser publicidad engañosa.

Señala que pidieron información del listado de estos 60.000 productos al asistente virtual, quien los envió un enlace de internet de productos con despacho gratis entregado por el asistente virtual nos dirige a la página web de Falabella el cual indica que son “Free Shipping” arrojando 159.547 de resultados de productos en dicha categoría. Sin embargo, si sumamos todos los artículos que se incluyen en categoría de productos nos dan un total de 89.936 productos. Si bien se indican qué productos corresponden a la promoción de envío gratuito, no es posible filtrar aquellos con ese beneficio en la página web, los productos ofrecidos con despacho gratuito se mezclan con otros productos de la



**Foja: 1**

tienda y otro tipo de descuentos, produciendo confusión en los consumidores que acuden al enlace.

Apunta que pidieron las bases legales de la oferta y/o promoción al asistente virtual, bases que no se encuentran de manera visible en la página web de la tienda. Donde consta el listado de los productos ofrecidos con despacho gratuito, se nos vuelve a dirigir a un nuevo enlace, las que transcriben y que en lo medular señalan, que con el fin de facilitar la compra de productos a través de la aplicación móvil, Falabella *“le ofrecerá al público un servicio de despacho especial, en adelante “Despacho Gratis”, destinado a todos los clientes que realicen una compra a través de su aplicación móvil “APP Falabella”, por un monto superior a \$19.990 en productos correspondientes a las siguientes categorías: Ropa de Cama, Accesorios de Dormitorio, Menaje, Decoración, Gourmet, Libros, Accesorios Mujer, Perfumería, Maquillaje, Ropa interior Mujer, Moda Mujer, Moda Hombre, Escolares, Telefonía, Audio, Tablets, Trajes de baño, Vestuario Deportivo, Accesorios Deportivos, Zapatillas Mujer, Zapatillas Hombre, Zapatos Mujer, Zapatos Hombre y Vestuario Infantil, disponibles en la misma aplicación*

*Para acceder a este beneficio, es esencial que la compra se realice a través de la aplicación móvil “APP Falabella” entre los días 6 y 30 de abril de 2021, y se cumpla con los demás requisitos establecidos en estas bases (...)*

*Podrán acceder a este servicio todas las personas naturales mayores de edad que ingresen a la aplicación móvil, “Falabella APP”, y que: (i) realicen una compra sobre \$19.990 de uno o más productos adheridos a esta campaña dentro de las categorías mencionadas anteriormente; (ii) que el producto adquirido tenga dimensiones máximas de 50x50; (iii) que el peso del producto adquirido sea de máximo 2 kilos; (iv) que la dirección registrada para el despacho se encuentre dentro de Chile continental y (v) que el cliente seleccione la alternativa de rango de fechas durante el flujo de compra (...)*

*“Anexo: (...) Segundo: Ampliación de beneficios para clientes. Con el fin de ofrecerle a nuestros clientes mayores beneficios en el marco de esta promoción, mediante el presente anexo se extiende su vigencia hasta el día de 16 de mayo de 2021.*

*Adicionalmente, se extenderá esta promoción a las compras realizadas a través de Falabella.com a contar del día 19 de abril de 2021 inclusive. El despacho gratis para las compras realizadas a través de este canal solo aplica para la zona urbana de la Región Metropolitana (...)*

Argumenta que conforme a los incisos primero y segundo el artículo 35 de la LPC que señalan: *“En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario”*. Al respecto, denuncia que la demandada no informa en sus canales de publicación el plazo o periodo de duración del beneficio y tampoco informa al consumidor la existencia de bases legalizadas ante notario.

Señala que el anuncio que publicita la promoción ofrecida por Falabella es protagonizado por Francisco Melo, actor reconocido a nivel nacional y al que demandan en forma solidaria porque aseguran que forma parte de la marca comercial, por la confianza que proyecta como persona pública cercana al incentivar a los



**Foja: 1**

consumidores a adquirir productos de dicha tienda comercial. Afirman que el vínculo entre proveedor y actor, unidos en el objetivo de la campaña publicitaria de convencer o influir en la decisión de compra los hace indisolubles, al punto que la responsabilidad de ambos es mutua y recíproca: participe del mecanismo o ideario legal que induce al error al consumidor y por ende se justifica su incorporación como hechor de la infracción legal a la Ley del Consumidor por los mismos hechos que a Falabella Retail S.A.

Indican que el proveedor busca motivar a los consumidores a concretar una compra en su sitio web con información inexacta o derechamente falsa. Los consumidores tienen la confianza que el proveedor cumplirá las condiciones ofrecidas en su anuncio confianza que además construye la imagen del demandado solidario que aparece en su publicidad, por lo que concluye que la campaña existe gracias al actor demandado solidariamente.

Sostienen que el mensaje publicitario no guarda relación de correspondencia entre la expectativa razonable de los compradores y la realidad de las cosas y mencionan el Art. 28 A) y el Art. 33 inciso primero de la LPC.

Destaca los siguientes hitos del anuncio publicitario:

- Despacho gratis, sin especificar mayores condiciones y con la imagen del actor.
- Por compras sobre \$19.990, sin más detalles, abajo un enlace a la web de la tienda Falabella.com.
- “más de 60.000 productos”, en otro avisaje.
- Con “despacho desde 24 horas”, argumentando que el plazo es ambiguo, por lo que estima que no informa al consumidor en qué plazo llegará su pedido y,
- En pequeñas letras, el aviso diría “exclusivo Región Metropolitana”.

Reprocha que los demandados en su sitio web solo mencionan que el servicio gratuito ofrecido es “por compras sobre \$19.990”, pero no se indica que la compra debe comprender sólo productos adheridos a la promoción.

Que, en el anuncio publicitario no se hace mención alguna que las compras adheridas a la promoción deben ser adquiridas a través de la App Falabella; muy por el contrario, se indica expresamente en el anuncio “Falabella.com”, dando a entender a los consumidores que a través de compras electrónicas en su página pueden acceder a dicha oferta.

Que se anuncia que es un beneficio exclusivo para zona urbana de la Región Metropolitana; sin embargo, en las bases se dispone claramente que es una oferta válida en todo el territorio de Chile Continental para las compras por App Móvil Falabella.



**Foja: 1**

Finalmente, asegura no se hace mención expresa de las condiciones físicas de las compras realizadas, esto es, requisitos de peso y medida que deben cumplir los productos adquiridos, tal como sí se indica en las bases legales de dicha promoción.

Señala en relación a la integración publicitaria a los contratos, según lo dispuesto en el inciso 7° del Art. 18 de la Ley General de Urbanismo y Construcciones se establece: “Las condiciones ofrecidas en la publicidad y la información que se entregue al comprador se entenderán incorporadas al contrato de compraventa”. Asegurando que se integran al contrato son “las condiciones ofrecidas en la publicidad” y “la información que se le entregue al comprador”, y siguiendo el principio general de buena fe, se exige que aquello que se manifieste por cualquiera de las partes en el período que precede al contrato debe ser entendido como una obligación contractual.

Menciona que la LPDC, define publicidad en el artículo 1 numeral 4to. Como *“la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato...”*. En el mismo sentido, cita la definición de publicidad del código de ética publicitaria.

De lo señalado y considerando la protección de los derechos del consumidor, la regulación de la publicidad debe considerar el derecho a una información veraz y oportuna que tiene el consumidor respecto a los bienes y servicios ofrecidos por el proveedor. Tal como se indica expresamente en el artículo 3° letra b) de LPC “El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos.

Concluyen que los demandados han infringido el inciso primero del Art. 28 de la Ley 19.496, en cuanto a que el mensaje publicitario de los demandados induce a los consumidores al error o engaño en las condiciones del “beneficio” ofrecido, atentando contra la confianza de los consumidores.

Amparan su acción, el principio general “pro consumidor” y, que de conformidad a los artículos 50 y 51 de la LPDC, están legitimadas para deducir la presente demanda en el interés difuso o colectivo de los consumidores y tal como lo dispone el artículo 24 en relación con el artículo 28 ambos de la Ley 19.496. Destacan además que el juez en la sentencia debe declarar la responsabilidad de los proveedores demandados y aplicarles la multa o sanción que corresponda “por cada consumidor afectado (Art. 53 C)).

En mérito de lo expuesto y las normas que cita solicita al tribunal declare:



**Foja: 1**

1. admisible la demanda colectiva, por cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 52 de la Ley N° 19.496.
2. la forma en que los hechos denunciados han afectado el interés colectivo de los consumidores.
3. la responsabilidad de los proveedores demandados en los hechos denunciados y la aplicación de la multa o sanción que fuere procedente.
4. Condenar a la FALABELLA RETAIL S.A. y a don JUAN FRANCISCO MELO MIQUEL al pago solidario de 3 Unidades de Fomento, o la suma que SS., determine, por cada comprador, que haya adquirido productos durante TODO el período señalado de duración en las bases legales de la promoción o publicidad que se denuncia, ya sea mediante la App móvil de la tienda o su página web, según sea el caso. Debiendo pagarse en dinero mediante vale vista endosable tomado en nombre del titular de cada comprador y que se entregará en persona, en cualquiera de las cajas de las sucursales de la demandada Falabella Retail S.A. que tiene en el país a la sola presentación personal del consumidor afectado con su cédula de identidad o por medio de una institución bancaria contratada para tales efectos o mediante depósito en una cuenta bancaria previa autenticidad del usuario mediante una plataforma telefónica, vía correo electrónico o por internet, o de la forma que Tribunal lo determine.

Para lo cual Falabella Retail S.A. deberá entregar un registro de los compradores entre los días que según sus propias bases legales se llevó a cabo la promoción, esto es, entre el día 6 de abril al día 16 de mayo de 2021 y entregar sus datos al Tribunal para la individualización de los usuarios afectados.

5. Ordenar que las indemnizaciones a las que dé lugar, sean enteradas con la aplicación de los respectivos reajustes e intereses corrientes, según lo dispone el artículo 27 de la LPDC y las disposiciones generales.
6. Ordenar, en mérito de lo dispuesto por el artículo 53 C de la Ley N° 19.496 que las restituciones, prestaciones, indemnizaciones y/o reparaciones se efectúen sin requerir la comparecencia de los consumidores afectados que señala el artículo 54 C del mismo cuerpo legal, por cuanto la demandada cuenta con la información necesaria para individualizarlos y proceder a ellas .
7. Ordenar las publicaciones indicadas en la letra e) del artículo 53 C de la Ley 19.496.
8. Señalar un plazo máximo para el cumplimiento de la sentencia.



Foja: 1

9. Ordenar a las demandadas a costear una campaña publicitaria de igual duración y por los mismos medios que la denunciada en que se informe de lo que Tribunal decida al resolver la presente demanda.

10. Condenar a los demandados al pago de las costas.

**Que con fecha 22 y 23 de septiembre de 2021,** consta que se practicó respectivamente la notificación de la demanda a don JUAN LUIS MINGO SALAZAR, y/o a don ANDRES SALVESTRINI BALMACEDA, representante Legal de FALABELLA RETAIL S.A y a don JUAN FRANCISCO MELO MIQUEL.

**Que, con fecha 17 de diciembre de 2021,** comparece don FRANCISCO MELO MIQUEL, debidamente asistido por la abogada Catalina Muñoz Valdenegro, quien contestó la demanda solicitando su rechazo, con costas conforme a los siguientes antecedentes.

En primer lugar opone excepción de falta de legitimación pasiva, fundada en que no habría una relación de consumo entre Francisco Melo Miquel y los consumidores que serían los potenciales afectados, manifestando al Tribunal que el artículo 1° de la LPDC, dispone expresamente “[l]a presente ley tiene por objeto normar las relaciones entre proveedores y consumidores”, es decir, exige la concurrencia de un “consumidor” y un “proveedor” en la relación de consumo, desde la perspectiva subjetiva. Agrega que el artículo 1 N°2 de la LPC define quienes son considerados “Proveedores: las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa”, por lo que estima que don Francisco Melo Miquel, no puede ser considerado proveedor y cita al profesor Momberg; *“Se trata de conceptos abiertos, que permiten incluir dentro de ellos la mayoría (sino todas) las actividades que desarrollan los sujetos jurídicos que introducen bienes o servicios al mercado para su consumo, lo que en definitiva permite descartar un eventual carácter taxativo de la norma.”*

Sostiene que aclarado el punto anterior, esto es, que don Francisco Melo, no es proveedor, tampoco puede ser considerado anunciante, según lo dispuesto en el artículo 1 N°5, se considera *“anunciante el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición”*. Destacando que para ser anunciante se debe ser también proveedor y, menciona el profesor Iñigo de la Maza, comentando el artículo 1 N°5 señala que *“Lo que parece indicar el artículo es que debe considerarse como anunciante a aquel*



**Foja: 1**

*proveedor o “entidad” que se propone informar o persuadir a través de la publicidad. Esto, como resulta evidente, no sucede tratándose de la agencia publicitaria o de los responsables de la emisión”.* Por otro lado estima que el sr. Melo, tampoco puede ser considerado como intermediario, razón por la cual no se le puede hacer responsable directamente frente al consumidor. El artículo 43° de la LPC dispone: “El proveedor que actúe como intermediario en la prestación de un servicio responderá directamente frente al consumidor por el incumplimiento de las obligaciones contractuales, sin perjuicio de su derecho a repetir contra el prestador de los servicios o terceros que resulten responsables”, ahonda señalando que por otro lado, el intermediario, para los efectos de la ley de debe ser proveedor. La conclusión se desprende de la mera lectura de la primera parte del artículo 43: “El proveedor que actúe como intermediario en la prestación de un servicio” (CONTARDO G., Juan Ignacio, 2013).

Finalmente, destaca que el vínculo de Francisco Melo es con Falabella Retail S.A., y no con los consumidores. El sr. Melo fue contratado particularmente por Falabella para ser el rostro publicitario de su campaña de productos con “despacho gratis” a través de la App de Falabella y la página web de [www.falabella.com](http://www.falabella.com). En el contexto de sus funciones, el sr. Melo simplemente se limita a interpretar un libreto y frases que son de autoría de Falabella, en su rol de rostro y actor. No tiene incidencia en la creación del contenido, en la dirección de la campaña, en los bienes que se ofrecen, el alcance del beneficio que se promovía con la publicidad, el peso o dimensión de los bienes que fueron ofrecidos, ni los términos de la publicidad.

Ampara la excepción opuesta falta de legitimación pasiva, sosteniendo que “la legitimación en la causa consiste, respecto del demandante, en ser la persona que de conformidad con la ley sustancial está legitimada para que por sentencia de fondo o mérito se resuelva si existe o no el derecho o la relación jurídica sustancial pretendida en la demanda, y respecto del demandado en ser la persona que conforme a la ley sustancial está legitimada para discutir u oponerse a dicha pretensión” (MATURANA, Cristián, 2010) y, hace presente la opinión de los tratadistas Sres. Arturo Alessandri Rodríguez y Manuel Somarriva Undurraga, a propósito de la legitimatio ad causam; *“Dicha legitimación establece, pues, quién es el sujeto que en determinado juicio debe ser el demandante (legitimación activa) y quién el demandado (legitimación pasiva)”*. Cita abundante jurisprudencia, para referirse a la legitimación procesal, finalizando con un fallo de la Ilma. Corte de Apelaciones de Puerto Montt, en causa Rol N°58-2016, que referida a la legitimación procesal, sostiene que *“la legitimación constituye un reconocimiento que realiza la ley a quien afirma la titularidad del derecho subjetivo o interés legítimo (legitimación activa) e imputa la titularidad pasiva del demandado (legitimación pasiva)”*



**Foja: 1**

En razón de lo expuesto, atendida la excepción de falta de legitimación pasiva opuesta solicita el rechazo de la demanda con costas.

En subsidio contesta la demanda, solicitando el rechazo de la misma, controvirtiendo la demanda, por cuanto la demanda no justifica la responsabilidad solidaria que se le atribuye a don Francisco Melo, considerando que la solidaridad es excepcional en nuestro ordenamiento jurídico y además, no justifica la responsabilidad civil ni da cuenta de los supuestos necesarios para su procedencia.

En mérito de lo expuesto y las normas citadas solicita se tenga por contestada la demanda y se rechace, en todas sus partes, con costas, por falta de legitimación pasiva.

**Que con fecha 18 de diciembre de 2021**, comparece don MATÍAS ROA NAVARRETE, abogado, en representación de FALABELLA RETAIL S.A., quien contestó la demanda solicitando su rechazo con costas en atención a los antecedentes que seguidamente se exponen.

Refiere que entre los días 19 de abril y 16 de mayo de 2021, Falabella lanzó una promoción donde motivaba a sus usuarios a realizar compras con un beneficio: despacho gratis, en cierto lapso de tiempo, en productos seleccionados que contengan tal etiqueta. Estima que la publicidad de Falabella es completamente legítima, no tiene contradicciones, se ajusta a la legalidad vigente y no es susceptible de producir engaño.

El audio del anuncio:

Se contrató al reconocido actor nacional don Francisco Melo Miquel, quien en el anuncio señala lo siguiente:

*“Aprovecha despacho gratis en compras sobre diecinueve mil novecientos noventa pesos en Falabella.com, tenemos más de sesenta mil productos que puedes recibir desde veinticuatro horas en tu casa.*

*Exclusivo para región metropolitana en Falabella.com”.*

Destaca que del audio, se puede advertir que;

- (i) la promoción aplica solo a compras por sobre \$19.990;
- (ii) deben ser adquiridos en la página web Falabella.com;
- (iii) que existen más de 60 mil productos que tienen derecho al despacho gratis desde 24 horas; y
- (iv) que es exclusivo para la Región Metropolitana.

Destaca que el anuncio de audio es incompleto, porque falta la información que proveen las imágenes y las propias bases legales y, afirma que el anuncio publicitario era una





**Foja: 1**

campaña audiovisual cuya transmisión se realizó a través de diferentes portales, tales como redes sociales de la empresa, canales de televisión nacional e insertos en diarios como el Mercurio o La Tercera, lo que da a entender que no se puede juzgar sólo por su audio, sino que el análisis debe ir de la mano de las imágenes.

En cuanto a las imágenes del anuncio, mediante capturas de pantalla,

- 1) anuncia despacho gratis, exclusivo para la Región Metropolitana por compras sobre \$19.990
- 2) anuncia que la promoción aplica para más de 60 mil productos.
- 3) anuncia que el despacho llegará desde 24 horas desde la compra.
- 4) Se señalan las condiciones y requisitos para que proceda la promoción, junto con ratificar que el despacho será gratis y exclusivo para la Región Metropolitana.

Destaca que el último cuadro adquiere relevancia porque además, demuestra que la actora presentó la información de forma parcial, no indicando todo lo contenido en el anuncio, es decir:

- (i) se trata de una promoción válida solo entre el 19 de abril y el 16 de mayo de 2021;
- (ii) aplica para compras por sobre \$19.990;
- (iii) el despacho gratis por compras en Falabella.com sólo está disponible en la zona urbana de la Región Metropolitana;
- (iv) que las bases legales están disponibles tanto en la página web como en la App de Falabella;
- (v) la promoción aplica sólo a productos de categorías adheridas con dimensiones máximas de 50x50 cm y peso máximo de 2 kg;
- (vi) el despacho en “24 hrs” está disponible sólo para productos seleccionados e informados en Falabella.com; y,
- (vii) la promoción no es acumulable con otras ofertas o beneficios.

Sin embargo destaca que además, del audio y las imágenes, para comprender la promoción se deben tener a la vista las bases legales, informadas y difundidas por todos los medios de Falabella, y que el propio anuncio permite su redirección. Asegurando que En cumplimiento de la obligación dispuesta en el artículo 35 de la LPC, Falabella publicó tanto en su página web como en su App las bases legales de la promoción y el plazo de su duración:



BASES LEGALES DESPACHO GRATIS DE FALABELLA

En Santiago, a 5 de abril de 2021, FALABELLA RETAIL S.A., RUT 77.261.280-K, representada por don Juan Luis Mingo Salazar, cédula nacional de identidad N°7.514.489-K, y por don Andrés Salvestrini Balmaceda, cédula nacional de identidad N°10.896.993-8, todos con domicilio en Manuel Rodríguez N°730, Santiago, en adelante “Falabella”, viene en establecer las siguientes bases legales:

**PRIMERO:** Antecedentes Generales. Con el fin de facilitarle a nuestros clientes la compra de productos a través de la aplicación móvil de la empresa, Falabella le ofrecerá al público un servicio de despacho especial, en adelante “Despacho Gratis”, destinado a todos los clientes que realicen una compra a través de su aplicación móvil “APP Falabella”, por un monto superior a \$19.990 en productos correspondientes a las siguientes categorías: Ropa de Cama, Accesorios de Dormitorio, Menaje, Decoración, Gourmet, Libros, Accesorios Mujer, Perfumería, Maquillaje, Ropa interior Mujer, Moda Mujer, Moda Hombre, Escolares, Telefonía, Audio, Tablets, Trajes de baño, Vestuario Deportivo, Accesorios Deportivos, Zapatillas Mujer, Zapatillas Hombre, Zapatos Mujer, Zapatos Hombre y Vestuario Infantil, disponibles en la misma aplicación. Para acceder a este beneficio, es esencial que la compra se realice a través de la aplicación móvil “APP Falabella” entre los días 6 y 30 de abril de 2021, y se cumpla con los demás requisitos establecidos en estas bases.

**SEGUNDO:** Requisitos para acceder al servicio. Podrán acceder a este servicio todas las personas naturales mayores de edad que ingresen a la aplicación móvil, “Falabella APP”, y que: (i) realicen una compra sobre \$19.990 de uno o más productos adheridos a esta campaña dentro de las categorías mencionadas anteriormente; (ii) que el producto adquirido tenga dimensiones máximas de 50x50; (iii) que el peso del producto adquirido sea de máximo 2 kilos; (iv) que la dirección registrada para el despacho se encuentre dentro de Chile continental y (v) que el cliente seleccione la alternativa de rango de fechas durante el flujo de compra. Asimismo, la boleta final deber ser superior a \$19.990, pudiendo comprender uno o más productos de las categorías mencionadas en el párrafo primero. Se excluyen las compras con factura. Para determinar si la compra cumple con el requisito de monto mínimo, se revisará el pago del precio final del producto, luego de los descuentos u otros beneficios que le sean aplicables, salvo que el precio inicial del producto sea mayor a \$19.990, en cuyo caso se podrá hacer efectivo el despacho gratuito, independiente del valor final pagado por el cliente.

**TERCERO:** Disponibilidad del servicio. Este servicio estará disponible en todo Chile continental. Las alternativas de fecha y hora del despacho gratuito serán informadas al cliente al momento de realizar la compra. El despacho se realiza entre las 9:00 y las 21:00 horas en cualquiera de los días dentro del rango de fechas explicitado al cliente y elegido por él. Adicionalmente, se deja constancia que el servicio de “Despacho Gratis” podrá ser suspendido o realizado en un horario más acotado que el indicado anteriormente de manera temporal por motivos de fuerza mayor, tales como desorden público, saqueos, situaciones que pongan en riesgo la salud, dictámenes de la autoridad y en general cualquier condición que razonablemente impida la realización del despacho con las condiciones de seguridad necesarias para ello. En caso de dudas, el cliente se puede contactar al siguiente número telefónico: 600 380 5000.

**CUARTO:** Vigencia del servicio. Al momento de acceder a este servicio, el cliente conoce, asume y acepta las condiciones establecidas en estas bases, y se somete a las leyes de la República de Chile.

**QUINTO:** Conocimiento y aceptación de las bases del servicio. Para todos los efectos legales relacionados con estas bases legales, se fija domicilio en la comuna y ciudad de Santiago.

**PERSONERÍAS** Las personerías de don Juan Luis Mingo Salazar y don Andrés Salvestrini Balmaceda para representar a Falabella Retail S.A. constan de escritura pública de fecha 12 de noviembre de 2014, otorgada en la 2° notaría de Santiago de don Francisco Javier Leiva Carvajal.

ANEXO

**Primero:** Consideraciones generales. El presente documento constituye un anexo a las bases legales de la promoción “Despacho Gratis de APP Falabella” de fecha 5 de abril de 2021, disponibles en la APP Falabella y el sitio web [www.Falabella.com](http://www.Falabella.com).

**Segundo:** Ampliación de beneficios para clientes. Con el fin de ofrecerle a nuestros clientes mayores beneficios en el marco de esta promoción, mediante el presente anexo se extiende su vigencia hasta el día de 16 de mayo de 2021. Adicionalmente, se extenderá esta promoción a las compras realizadas a través de Falabella.com a contar del día 19 de abril de 2021 inclusive. El despacho gratis para las compras realizadas a través de este canal solo aplica para la zona urbana de la Región Metropolitana.

**Tercero:** Disposición final. En todo lo no modificado expresamente por el presente documento, rige íntegramente lo señalado en las bases legales de la promoción “Despacho Gratis de APP Falabella” disponible en la APP Falabella y Falabella.com.

Sostiene que del análisis de los 3 elementos que componen el anuncio, se distinguen 2 promociones:



Este documento tiene firma electrónica  
y su original puede ser validado en  
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: KZWCXEPVXXT

**Foja: 1**

1. La de Falabella.com, que aplica sólo para la Región Metropolitana y que fue la única que fue difundida en el anuncio que se reclama; y,
2. La App de Falabella, que aplica para todo Chile Continental, que no fue objeto del anuncio cuestionado y que encuentra su sustento en las bases legales publicadas por Falabella.

Concluye que no existe engaño La información está claramente establecida en las bases legales, y el anuncio publicitario se refería exclusivamente a una de las promociones ([www.falabella.com](http://www.falabella.com)).

En consecuencia, se trata de dos promociones, de idéntica duración y bajo los mismos requisitos, solo que una resulta aplicable sólo para la Región Metropolitana (aquellas compras que se hagan en la página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com)) y otra que aplica para todo Chile Continental (aquellas compras que se hagan en la App de Falabella).

Sostiene que la demandante falta a la verdad al decir en la demanda que “la empresa [Falabella] no informa en ninguno de sus diversos canales de publicación el plazo o período de tiempo de duración de este “beneficio”

Argumenta amparado en el art. 3 letra b) de la LPDC, que la norma señalada tiene como finalidad reestablecer el equilibrio que se ve afectado en la relación de consumo, donde por un lado existe un proveedor profesional que se dedica habitualmente a su giro y, por el otro, consumidores que desconocen las condiciones esenciales y particulares de un bien o servicio, estableciéndose un deber de los consumidores de informarse responsablemente si la información fue puesta a su disposición.

Destaca de lo que ha venido señalando que la información fue proveída oportunamente a los consumidores, porque el anuncio publicitario contiene el recuadro abajo con todos los requisitos para acceder a la promoción, y fue mediante su emisión que se dio a conocer la campaña. Además las bases legales están disponibles en la página web y en la App de Falabella desde el 5 de abril de 2021, en circunstancias que la promoción tuvo vigencia a partir del 19 de ese mes. Asimismo, sostiene que la información es verás, dando así cumplimiento al estándar legal.

Explicita que la publicidad fue puesta en conocimiento, a través de los distintos canales de FALABELLA, (web, celular y app), dando cuenta de los aspectos más relevantes, por lo que asegura que la información era veraz y oportuna, y estaba disponible para los consumidores tanto en las bases como en los propios puntos de venta electrónicos, de modo que el consumidor sabía antes de seleccionar el producto si estaba adherido o no la promoción, y si el despacho era gratis solo en la Región Metropolitana o también a todo Chile, por compras sobre \$19.990.



**Foja: 1**

Enseguida afirma que Falabella, no infringió el artículo 28 de LPC y cita los elementos de la publicidad engañosa levantados por la doctrina autorizada en la materia; (i) la veracidad o la falsedad del mensaje publicitario, cuestión que ya ha sido ampliamente abordada, para lo cual se remite a los argumentos previamente vertidos y, (ii) la idoneidad para inducir a engaño, al respecto, analiza si el anuncio publicitario tenía la aptitud para inducir a un consumidor promedio a un error o engaño, ello a propósito de la acusación de la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS, que ha dicho que FALABELLA “induce a error y engaño a los consumidores en esta promoción”, lo que detalla de la siguiente manera:

La demanda dice; *“En su sitio de internet los demandados mencionan que el servicio gratuito ofrecido es “por compras sobre \$19.990”, pero no se indica que la compra debe comprender sólo productos adheridos a la promoción”*.

Lo que además de refutar, sostiene que refleja la mala fe de las demandantes, dado que el anuncio publicitario deja claro que se trata de un beneficio exclusivo para los más de 60 mil productos seleccionados y que se encuentran adheridos a la promoción.

En otro punto, la demanda dice; *“De igual manera, en el anuncio publicitario no se hace mención alguna que las compras adheridas a la promoción deben ser adquiridas a través de la App Falabella; muy por el contrario, se indica expresamente en el anuncio “Falabella.com”, dando a entender a los consumidores que a través de compras electrónicas en su página pueden acceder a dicha oferta”*

Argumenta que ello es efectivo, porque el anuncio alude a aquellas compras realizadas por [www.falabella.com](http://www.falabella.com), pero también es cierto que el anuncio dice “despacho gratis a la Región Metropolitana”, que es efectivamente el alcance que tiene la promoción cuando el producto es adquirido por ese medio.

Aclara que no existe inducción a engaño alguno, dado que si un consumidor seleccionaba un producto adherido a la promoción, que cumpliera con los requisitos de dimensión y peso, que en su conjunto supere los \$19.990 y cuya dirección de despacho sea dentro de la zona urbana de la Región Metropolitana, goza del beneficio, lo que además, consta en las bases legales.

En cuanto al reproche que hace la demandante, esto es, *“se indica que es un beneficio exclusivo para zona urbana de la Región Metropolitana; sin embargo, en las bases se dispone claramente que es una oferta válida en todo el territorio de Chile Continental para las compras por App Móvil Falabella”*, sostiene que se trata de dos promociones, una para aquellas compras realizadas en Falabella.com, que tiene alcance exclusivamente para la zona urbana de la Región Metropolitana y así es informado en el anuncio publicitario que cuestiona; y otra para aquellas compras realizadas en la App de Falabella, que tiene alcance para todo Chile continental y así se informa claramente en las bases. Por lo demás, las bases legales ratifican lo anterior, en la disposición segunda del Anexo.



**Foja: 1**

Y finalmente en cuanto al reproche “*ni siquiera se hace mención expresa de las condiciones físicas de las compras realizadas, esto es, requisitos de peso y medida que deben cumplir los productos adquiridos...*”, argumenta que en la parte final del anuncio publicitario, aparece expresamente las medidas y pesos de los productos para quedar sujetos al beneficio.

A mayor abundamiento, asegura que también se cumple el principio de comprobabilidad publicitaria, toda vez que los consumidores podían revisar y comprobar la efectividad de las promociones asociadas a despacho, y sus condiciones, a través de la información entregada en las bases legales y/o a través del asistente virtual de la página web, ratificado que no existe inducción a engaño alguno y se disponía de toda la información, lo que va de la mano con el principio de integración publicitaria que se ve por consiguiente satisfecho.

Finalmente señala que el artículo 35 de la LPC establece que el mero hecho de haber depositado las bases en el oficio de un notario no significa que esté cumplida la obligación de informarlas a los consumidores y de acuerdo a lo ya señalado, lo que se encuentra íntegramente cumplido con la conducta de Falabella al tener publicadas las bases tanto en su página web como en su App.

En razón de ello, afirma que Falabella no ha incurrido en infracción a la LPC.

En cuanto a la indemnización de perjuicios reclamada, primeramente advierte que de acuerdo a la imputación, estaríamos frente a un caso de responsabilidad contravencional por culpa y no estricta como pretende la demandante, por lo que conforme a los artículos 2284, 2314, 2329 y 1698 todos del Código Civil y la doctrina autorizada que expone, argumenta que ante una situación de responsabilidad por culpa, la demandante tiene la carga de la prueba ahí donde invoca la responsabilidad de un tercero fundada en un delito o cuasidelito civil, lo que se conoce como el “principio general de responsabilidad por culpa probada, debiendo desestimarse la propuesta de la demandante que, la carga de la prueba debe recaer en la demandada.

Concluyendo que la indemnización de perjuicios demandada debe ser rechazada porque; no existe hecho ilícito, no se cumplen los requisitos para que el daño sea indemnizable, además la determinación del monto del daño es más que cuestionable en este caso. No se hace ninguna disquisición en orden a demostrar que el perjuicio efectivamente sufrido se deba valorizar en 3 UF. No se ha aportado ningún antecedente que permita avaluarlo en esa suma, lo que redundo en que esta parte no tiene elementos objetivos que pueda objetar para defenderse de esta imputación.

Destaca que la demandante, no ha dejado claro, el interés que pretende cautelar con la acción, ya que por una parte se refiere al interés colectivo, sin embargo, esta acción debiera estar referida al interés difuso y que sin embargo, de su escrito de demanda, lo que se deduce, es que pretende proteger el interés general de los consumidores, cuyo



**Foja: 1**

conocimiento corresponde a los Jueces de Policía Local, de conformidad a lo dispuesto en el artículo 50 de la LPC y, cita numerosas acciones por publicidad engañosa, deducidas por el SERNAC, en protección del interés general de los consumidores y conocidas por el Juez de Policía Local. Asimismo, en apoyo cita la circular interpretativa del Sernac, destacando que las materias que grafican con claridad la importancia de la acción de interés general, que requieren un resultado expedito o que no tienen un sujeto pasivo claramente identificable, se encuentran los incumplimientos del deber de informar bases y plazo de las promociones u ofertas y la publicidad engañosa. Agrega que, reafirma la posición de que las causas de publicidad engañosa son de interés general lo indicado en el artículo 5º.3 de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, que señala: *“En el marco de las disposiciones contempladas en los apartados 1 y 2, los Estados miembros conferirán a los tribunales o a los órganos administrativos unas competencias que les faculten, en el caso de que éstos estimen que dichas medidas son necesarias habida cuenta de todos los intereses en juego y, en particular, del interés general: a) para ordenar el cese de una publicidad engañosa o de una publicidad comparativa ilegal, o emprender las acciones judiciales pertinentes con vistas a ordenar el cese de dicha publicidad”.*

Por todo lo anterior, se debe concluir inequívocamente que la demanda busca cautelar el interés general de los consumidores y no intereses supraindividuales. La consecuencia de lo anterior es que su conocimiento escapa del alcance que puede tener la sentencia de del tribunal, que únicamente tiene competencia para resolver aquellas acciones que cautelen el interés colectivo o difuso.

En subsidio de los anterior y para el caso que el tribunal estime que existió una infracción de Falabella, se deben tener en cuenta determinados criterios para graduar su cuantía, y no imponer el máximo. El artículo 24 de la LPC establece los criterios que se deben ponderar para aplicar la multa; la gravedad de la conducta, los parámetros objetivos que definan el deber de profesionalidad del proveedor, el grado de asimetría de información existente entre el infractor y la víctima; el beneficio económico obtenido con motivo de la infracción, en caso de que lo hubiere; la duración de la conducta y la capacidad económica del infractor.

En mérito de lo expuesto y las normas que cita, solicita se rechace la demanda con costas.

**Al otrosí;** solicita que se califique como temeraria las acciones ejercidas por la asociación de consumidores revolucionarias en contra de Falabella y el Sr. Francisco Melo, imponiendo las sanciones que correspondan de acuerdo al artículo 50 letra E de la LPC. Fundada en la falta de plausibilidad para litigar, dado que la demanda debe exponer de forma clara, detallada y específica los hechos y fundamentos en que se apoya; deben



**Foja: 1**

tener base legal, o al menos debe tratarse de un debate jurídico complejo con dispares planteamientos doctrinales en torno a su resolución. Nada de lo anterior se cumple, por lo que según estima, estaríamos frente a una acción temeraria es un claro caso de abuso de derecho por parte de los consumidores u otro legitimado activo, reconocido expresamente por el legislador, del cual deriva una sanción infraccional, además de responsabilidades civiles y penales.

**Que, con fecha 26 de enero de 2022,** consta la celebración de la audiencia de conciliación, la que no se produce.

**Que, con fecha 28 de enero de enero de 2022,** se recibió la causa prueba, rindiéndose la que consta en autos.

**Que con fecha 13 de enero de 2023,** se citó a las partes a oír sentencia.

**CON LO RELACIONADO Y CONSIDERANDO:**

**Primero:** Que, la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS (ACOR), demandó en protección del interés difuso o colectivo de los consumidores a don JUAN FRANCISCO MELO MIQUEL y FALABELLA RETAIL S.A., por haber incurrido estos en infracción a los artículos 28 A y Artículo 33 de la LPC, esto es, publicidad engañosa, a propósito de la promoción “despacho gratis”, publicitada por FALABELLA y en la que el actor FRANCISCO MELO, habría sido rostro de la mencionada campaña publicitaria, fundada en los antecedentes que con detalle constan en lo expositivo de la sentencia y que se tendrán pro reproducidos en este considerando.

**Segundo:** Que, legalmente notificado, comparece don FRANCISCO MELO y opone excepción de falta de legitimación pasiva, toda vez, que el solamente es un actor contratado para ser rostro de la campaña y no el anunciante, solicitando el rechazo de la demanda, conforme a los argumentos que constan en lo expositivo de la sentencia y que se tendrán pro reproducidos en este considerando.

Que Falabella, contestó la demanda, solicitando el rechazo de la misma, toda vez que la campaña publicitaria denominada “despacho gratis”, no habría incurrido en infracción a la LPC, en términos que no se dan los presupuestos de la publicidad engañosa, que además, la demandante no determina ni especifica la suma por concepto de indemnización de perjuicios que demanda y finalmente, que esta acción se trataría de un acción de interés general de los consumidores y no de interés difuso o colectivo de los consumidores, por lo que de conformidad al artículo 50 E de la LPC, el Tribunal competente para conocer de la acción, sería el Juzgado de Policía Local. En subsidio, solicita rebaja de la multa, todo ello conforme a los antecedentes que con detalle se describen en lo expositivo de la presente sentencia.



**Foja: 1**

**Tercero:** Que, conviene hacer algunas precisiones primeramente; *consumidores son las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios y, proveedores son las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado, que habitualmente desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa* (artículo 1, numerales 1 y 2 Ley 19.496).

# **I. EN CUANTO A LA FALTA DE LEGITIMACIÓN PASIVA OPUESTA POR EL DEMANDADO FRANCISCO MELO MIQUEL.**

**Cuarto:** Que el demandado don FRANCISCO MELO MIQUEL, opuso excepción de falta de legitimación pasiva, fundada en que es un actor, rostro de la publicidad “Despacho Gratis”, contratado por Falabella para el spot publicitario, por lo que atendido lo dispuesto en el artículo 1 de la Ley de Protección a los derechos de los Consumidores (LPC), se desprende que no es anunciante ni proveedor y por lo tanto no tiene una relación de consumo.

**Quinto:** Que, para obtener una acertada inteligencia de la contienda que nos ocupa, resulta indispensable referirse primeramente a la legitimación pasiva.

Corresponde determinar si la demanda ha sido dirigida en contra de legítimo contradictor, resultando como ya se indicó, imperioso referirse entonces a los principios dogmáticos que regulan la materia. Sobre el particular, es preciso señalar que la acción es un derecho subjetivo autónomo dirigido a obtener una determinada resolución jurisdiccional, favorable a la petición del actor. Con esta mira, cabe distinguir las condiciones para el ejercicio de la acción y aquellas requeridas para obtener una sentencia favorable, en éste sentido, es dable señalar que no basta la presencia de los elementos de la acción para que sea favorablemente acogida la sentencia, ya que para que el actor obtenga la pretensión a la que apunta su demanda, se requieren las siguientes condiciones: 1) impetrar un derecho, consagrado en una norma legal que garantice al actor su pretensión, cuestión que le corresponde al Juez determinar en la sentencia, esto es, si la situación concreta que la demanda plantea, está amparada por una norma legal, sea en forma expresa o implícita. 2) calidad, o sea la identidad de la persona del actor y de la persona contra quien está deducida la acción.

Al respecto es útil hacer presente que La calidad de la acción dice relación con que ésta debe ser intentada por el titular del derecho y contra la persona obligada, es decir, las partes en la relación jurídica sustancial. 3) interés para lograr aquel derecho mediante la intervención del órgano público. Llámase "legitimatío ad causam", la demostración de la existencia de la calidad invocada, que es activa cuando se refiere al actor y pasiva,





**Foja: 1**

cuando se refiere al demandado. Correspondiendo al actor la prueba de las condiciones de su acción, a él incumbe demostrar su calidad de titular del derecho y la calidad de legitimado pasivo al demandado. La falta de esa calidad, sea porque no existe identidad entre la persona del actor y aquella a quien la acción está concedida, o entre la persona del demandado y aquella contra la cual se concede, determina la procedencia de la falta de legitimidad que debe ser apreciada en la sentencia definitiva.

Por consiguiente, la legitimidad de la calidad de obrar no es un requisito para el ejercicio de la acción, sino para su admisión en la sentencia. Así, si de los antecedentes de la causa, no resulta acreditada la legitimación activa o pasiva que se invoca, la sentencia rechazará la demanda, no porque haya sido mal deducida, sino porque la acción no corresponde ser deducida por el actor o contra el demandado, calidad que debe ser conservada durante todo el transcurso de la controversia puesto que para intentar una acción o contradecirla pretendiendo obtener una declaración del órgano judicial que así lo reconozca, es necesario tener interés actual en el resultado de la Litis. En éste sentido, corresponde al actor acreditar que el demandado es legítimo contradictor.

**En cuanto al sujeto activo de la publicidad;**

**Sexto:** Que, en este sentido, la Ley 19.496, regula las relaciones entre consumidores, esto es, aquellas personas que “utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios” y los proveedores “son las personas, que habitualmente desarrollan actividades comerciales”, además, la Ley en comento, según se consigna en el considerando tercero, en el artículo 4 número 5, define legalmente lo que se entiende por anunciante; el proveedor o entidad que ilustra al público de los atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad.

**Séptimo:** Que, por otra parte, considerando que el artículo 58 de la Ley 19.496, le otorgó al SERNAC, funciones interpretativas de la normativa de protección de los derechos de los consumidores y, que en uso de las mencionadas facultades el SERNAC, ha interpretado la normativa, sobre publicidad y prácticas comerciales como las de publicidad nativa e influencers, de las mencionadas circulares, es posible sostener que tanto *“la responsabilidad civil e infraccional recae sobre el anunciante, es decir, aquel en cuyo beneficio o interés se efectúa la publicidad, siempre que exista un vínculo entre éste y quien realiza el anuncio publicitario ”*<sup>1</sup>, ello en adición a su deber de profesionalidad, lo que implica que el anunciante debe exigir a sus agentes que actúen dentro de los márgenes de la ley, (...). Lo Que, resulta claro en el caso que nos ocupa y aún más, toda vez que el Sr. Melo, ha sido contratado por Falabella, para hacer un spot publicitario bajo un libreto que ésta le ha entregado y que ni siquiera es posible concebirlo como un influencer respecto de la publicidad que nos ocupa.

---

<sup>1</sup> Circular interpretativa sobre publicidad nativa e influencers, “responsabilidad por infracción a las normas de la LPDC, pág. 16. (16 junio de 2022).



**Foja: 1**

**Octavo:** Que, así las cosas y, considerando además, que conforme a la Ley 19.496, el sujeto activo que puede incurrir en conductas infraccionales cómo, la publicidad engañosa, es el proveedor o anunciante y, que el demandado solidario en el caso del Sr. Melo, como ya se ha dicho, fue contratado para el spot publicitario y en ningún caso se puede estimar que es el proveedor o anunciante, en razón de lo se ha razonado, esta sentenciadora estima que respecto del demandado solidario don FRANCISCO MELO MIQUEL, hay falta de legitimación pasiva, razón por la cual se acogerá la excepción opuesta, con costas, según se dirá.

## **II. EN CUANTO A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA**

**Noveno:** Que, en cuanto al reproche que la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS (ACOR) hace el demandado FALABELLA RETAIL SA., esto es, que ha infringido el inciso primero del Art. 28 de la Ley 19.496, en cuanto a que el mensaje publicitario de los demandados induce a los consumidores al error o engaño en las condiciones del “beneficio” ofrecido, atentando contra la confianza de los consumidores, es decir, publicidad engañosa. Cuestión que como ya se ha adelantado controvierte el demandado.

**Décimo:** Que, el derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos; constituye uno de los derechos básicos de los consumidores (art. 3 letra b) Ley 19496).

Que, el numeral 4to., del artículo 1 de la Ley en análisis define Publicidad, “como la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28”.

Que, el mencionado artículo 28, previene que; “comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;



**Foja: 1**

d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;

e) Las condiciones en que opera la garantía, y

f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable”.

Que la Ley 19.496, también define que debemos entender por Anunciante: el proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición (Art. 1 N°5).

Que, por otra parte la Real Academia Española define "Publicidad", como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos y, la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

A su vez el Código de Ética Publicitario, define Publicidad: como *“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, a través de cualquier canal, plataforma o medio de comunicación, incluyendo promociones, patrocinios y placements, así como el marketing directo y basado en datos, y otras actividades o eventos realizados con fines comerciales y/o de competir con otras alternativas”*.

Así y conforme lo señala el SERNAC, las características clásicas de la publicidad moderna se traducen en dos elementos, el elemento subjetivo; la motivación, seducción o persuasión dirigida al consumidor para que contrate y el elemento objetivo; carácter informativo.

**Undécimo:** Que, como es posible advertir, el carácter protector de la Ley 19.496, transforma la publicidad en obligatoria para el anunciante, toda vez que la publicidad se integra al contrato y conforme lo dispone el artículo 12 de la LPDC, hace obligatorio el respeto de las condiciones ofrecidas en la publicidad (legalidad), de ahí que el proveedor anunciante está obligado contractualmente a cumplir con lo ofrecido a través de su publicidad y visto de otro modo, es en consecuencia un derecho exigible para los consumidores, asimilable a una estipulación contractual.

Que, lo determinante es que al sujeto activo de la le asiste un deber jurídico de conducta, que no es otra cosa que realizar su actividad con estricto apego a leyes que lo regulan. La falta de este deber conlleva a la infracción de todas las normas atinentes en el marco de la publicidad, las que se sancionan con la correspondiente multa o con la aplicación de diversas medidas.



**Foja: 1**

**Duodécimo:** Que, por otra parte y en lo que nos compete, la LPDC, en el artículo 1 N°7, define; Promociones, como “las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio” y, Oferta: práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento”.

Que de las normas citadas, es posible concluir que son prácticas transitorias que tienen por objeto persuadir la decisión de compra.

Por otra parte, la información que se consigne (...) en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al consumidor (art. 33 LPC). Como asimismo, en toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración. No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario (art. 35 ley 19.496).

**Décimo Tercero:** Que, el concepto de publicidad engañosa, si bien la ley 19.496 no la ha definido, es posible entenderla como aquella difusión de carácter comercial, que genera o puede generar un engaño o error en el consumidor, respecto de las condiciones objetivas de la publicidad señaladas en el artículo 28 y que constan en el considerando que antecede.

Que por su parte la jurisprudencia, ha relevado elementos a considerar en relación a la publicidad engañosa, en primer lugar, se debe anunciar un producto o servicio a través de medios publicitarios, en segundo lugar, que el anuncio induzca a error a los consumidores sobre la idoneidad o características relevantes, para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante y finalmente que quien emite la publicidad sepa o deba saber del engaño.

Que, a fin de aproximarnos a la noción de publicidad engañosa, podemos dejar asentado que “basta con que pueda inducir a error o engaño e influya en la conducta económica del destinatario de la publicidad” por lo demás, así lo resuelto la I. Corte de Apelaciones de Santiago, “induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico” al consumidor medio que es aquel que está “normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz”, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos” .

**Décimo Cuarto:** Que, la parte demandante, no aparejó antecedentes alguno tendiente a acreditar sus dichos, siendo esta su carga (artículo 1698 del Código Civil), por lo que no hay probanza alguna que ponderar a su respecto.



Foja: 1

**Décimo Quinto:** Que, FALABELLA RETAIL S.A., a fin de enervar la acción deducida en su contra, acompañó los siguientes documentos y la declaración de testigos que depusieron al tenor de los puntos de prueba:

DOCUMENTAL

1. Certificado de Directorio de la Asociación de Consumidoras Revolucionarias, emitido por la División de Asociatividad y Cooperativas de la Subsecretaría de Economía y Empresa de Menor tamaño, con fecha 29 de septiembre de 2021
2. Certificado de Registro de la Asociación de Consumidoras Revolucionarias, emitido por la División de Asociatividad y Cooperativas de la Subsecretaría de Economía y Empresa de Menor tamaño, con fecha 01 de octubre de 2021.
3. Respuesta de la Solicitud N°AH001T0005694 de 2021, de fecha 27 de octubre de 2021, por parte de doña María Guadalupe Orrego Sánchez, Jefa de la División Jurídica de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño, donde adjunta la copia digitalizada del estatuto de la Asociación Consumidoras Revolucionarias- ACOR, 57 AC.
4. Copia de los estatutos de la Asociación Consumidoras Revolucionarias- ACOR, 57 AC, enviada por doña María Guadalupe Orrego Sánchez, Jefa de la División Jurídica de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño el 27 de octubre de 2021.
5. Copia del Ord. N°7240, de 3 de septiembre de 2019, donde la Unidad de Asociaciones Gremiales y de Consumidores de la Subsecretaría de Economía y Empresas de Menos Tamaño realizó observaciones al acta constitutiva y del estatuto de la ASOCIACION DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS.
6. Captura página web de fecha 21-04-2021.

Captura de la página web falabella.com del 21 de abril de 2021. La captura pudo recuperarse a través de la página web de acceso público <https://web.archive.org/>.

En la imagen es posible observar las huinchas de la promoción, bandas y anuncio asociados a la campaña y el contenido expreso, explícito y destacado de las condiciones de la campaña. Así, se confirma que la plataforma web, durante la vigencia de la campaña, informó todo lo que correspondía de forma clara y sin engaños.

7. Captura página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com) de fecha 01-05-2021.

Captura de la página web falabella.com del 01 de mayo de 2021 obtenida de <https://web.archive.org/>. En ella consta bandas publicitarias asociadas a productos (ropa mujer, hombre, niños y niñas) incluidos en la campaña.



Foja: 1

8. Anuncio publicado en página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com) con ocasión de la promoción “Despacho Gratis” de Falabella publicitada el 2021.
9. Anuncio publicado en la página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com) con ocasión de la promoción “Despacho Gratis” de Falabella publicitada el 2021 para la versión que figura al acceder desde un dispositivo móvil.
10. Banda incorporada en página web sobre otros anuncios publicitarios (en que promoción era aplicable) para redirigir por medio de hipervínculos a las condiciones del “Despacho gratis”.

Banda referencial publicada en la página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com) que redirigía a las condiciones y productos seleccionados.

11. Anuncio publicado en la App Móvil Falabella para informar sobre la promoción “Despacho Gratis” de 2021.

Se trata de una imagen que contiene una captura de la App Móvil, donde se informa expresamente que en esa plataforma la promoción de despacho gratuito aplica en todo Chile.

12. Descripción técnica de Sr. Ernesto Andrés Jofré Atala, Project Manager – Operaciones DVD de Falabella, denominada “Flujo de Compra en Sitio Web y APP Móvil”.

Se trata de una descripción técnica de la configuración de los canales de venta de Falabella (sitio web y App Móvil) donde se explica el paso a paso del flujo de la compra, con imágenes y palabras. Asimismo, se explica en concreto del funcionamiento de la promoción “Despacho Gratis” de 2021, demostrando que el sistema funcionaba de forma automatizada cumpliendo con las condiciones publicitadas en los diferentes canales de venta.

13. Descripción iconográfica de Nicolás Varas Kirsten, Gerente de Operaciones Falabella Retail S.A. (encargado del Área del Servicio al Cliente de Falabella) sobre el flujo de reclamos recibidos por Falabella en la época de vigencia de la promoción.

Descripción técnica del flujo de reclamos, canales de atención al cliente y procedimiento de resolución de reclamos.

Se realizó un levantamiento de información considerando todos los reclamos recibidos por Falabella durante el periodo en que estuvo vigente la promoción, y luego se filtró el contenido en base a caracteres específicos que se relacionaran con sus condiciones.



**Foja: 1**

El resultado fue que no se encontraron reclamos de clientes que hayan alegado una confusión, error o interpretación incorrecta de la promoción de despacho gratuito de la página web [www.falabella.com](http://www.falabella.com) o en la App Móvil.

14. Imagen EXPERIMENTO 1 – MCS. Logo despacho gratis, imagen interna de Falabella, preparación diseño imagen productos seleccionados.

Es un ejemplo de publicidad asociada a un producto en particular, donde se indica información relevante de la promoción.

En la imagen se distingue entre los diferentes canales de venta en que está vigente la promoción Desktop (Página web al acceder desde una computadora), Mobile (Página web al acceder desde un dispositivo móvil) y APP (Aplicación Móvil de Falabella). El área de marketing de Falabella procura diseñar publicaciones que contengan información suficiente para que el cliente tome conocimiento de las condiciones relevantes de la promoción, conforme con los lineamientos que fije el área legal.

El producto seleccionado informa claramente que debe tratarse de compras por sobre \$19.990 y que se trata de un beneficio exclusivo a “Región Metropolitana” (si se realiza la compra en sitio web) o para “Todo Chile” (si se realiza la compra en la App Móvil).

15. Imagen EXPERIMENTO 1 – VITRINAS. Logo despacho gratis, imagen interna de Falabella, preparación diseño imagen productos seleccionados.

Otro ejemplo. Como estos, existen varios más, pero para no sobreabundar al tribunal se optó por acompañar sólo los documentos del N°9 y 10 que permiten evidencias que las propias imágenes de los productos adheridos entregan toda la información necesaria para saber el alcance de la promoción en cuanto a su cobertura territorial, desechando cualquier posibilidad de eventual confusión en los consumidores.

16. Huinchas publicitarias anexadas a página web que informan condiciones relevantes del “Despacho Gratis”.

Información incorporada en la página web. Es particularmente relevante, pues dado su funcionamiento van “persiguiendo” al internauta durante toda su visita en la plataforma, de modo de proveer la información para evitar confusiones o mal entendidos.

De esta forma, Falabella garantiza que su publicidad no sea engañosa y esté siempre disponible para los consumidores.

17. Google Ads publicados en plataformas online utilizados para ampliar el conocimiento del público sobre la campaña.

Es la publicidad que aparecía en el motor de búsqueda Google relativa a la promoción “Despacho Gratis” de Falabella de abril y mayo de 2021.



Foja: 1

18. Bases legales Despacho Gratis de APP Falabella, de Falabella Retail S.A., del 5 de abril de 2021, y su Anexo que extiende vigencia y canales de venta hasta el 16 de mayo 2021 a contar del 19 de abril de 2021, disponibles en la APP Falabella y el sitio web [www.falabella.com](http://www.falabella.com).

Las bases de la promoción y su anexo especifican las condiciones, vigencia, cobertura y demás información relevante para que los consumidores tengan absoluta claridad respecto de su ámbito de aplicación.

19. Sentencia Corte de Apelaciones de Arica, de fecha 11 de julio de 2019, rol 156-2019, caratulada “Asociación de Consumidores de Tarapacá con Banco Bilbao Vizcaya”.
20. Sentencia Corte Suprema, de fecha 29 de marzo de 2021, rol N°22.097-2019, caratulada “Asociación de Consumidores de Tarapacá con Banco Bilbao Vizcaya”.
21. Registro audiovisual del anuncio publicitario de la promoción “Despacho Gratis en Falabella.com”.
22. Se trata del anuncio publicitario de la promoción de “Despacho Gratis en Falabella.com” que se emitió en diversos medios de comunicación (audiovisual y radial) y redes sociales de Falabella entre los días 19 de abril y 16 de mayo de 2021.
23. informe técnico elaborado por los profesores de periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctores en Comunicaciones doña CLAUDIA LABARCA ENCINA y don ENRIQUE VERGARA LEYTON, que concluye de acuerdo a la evidencia que existe claridad y no hay espacio a la confusión en los siguientes aspectos: a) las condiciones de la promoción son específicas para productos asociados; b) las restricciones de la promoción (ámbito geográfico y características de los artículos) están especificadas en las piezas publicitarias; c) existe claridad en las piezas analizadas con respecto a los canales de venta asociados a la promoción (página web y App Falabella). Se concluye que el anuncio es claro y la información proporcionada por Falabella a los consumidores no induce a engaño.

El informe señala que el discurso publicitario se caracteriza, en otras cosas, por su intencionalidad comunicativa. Es decir, por explicitar las cualidades de un determinado producto o servicio con un fin explícito. Persuasivo en el caso.

Destaca que el spot publicitario se inicia con la imagen del actor nacional, don Francisco Melo, rostro de la campaña publicitaria de Falabella, hablando a la cámara e invitando a aprovechar el despacho gratis que supone esta promoción por compras superiores a





**Foja: 1**

\$19.990. La información que proporciona el actor se complementa con un bloque de texto en la parte izquierda de la pantalla donde se explicita claramente que este despacho se circunscribe exclusivamente a la Región Metropolitana. En el siguiente plano, se presenta a Melo operando un teléfono celular y en el audio se señala expresamente al sitio web falabella.com, lo que se reafirma a nivel textual con un recuadro que ocupa toda la pantalla. En este mismo recuadro se presentan íconos de diferentes productos y se señala que hay más de 60.000 productos para ser enviados y que pueden ser recibidos desde 24 horas, lo que es reafirmado a través de la locución.

En un siguiente recuadro se explicitan a nivel textual las principales características de la promoción, estas son: despacho gratis y exclusivo para la Región Metropolitana. En un siguiente texto en la parte inferior de la pantalla (figura 1), se establece el periodo de la promoción (válida desde el 16 de abril al 19 de mayo de 2021), se reitera que se aplica para las compras por sobre \$19.990 en Falabella.com y App Falabella, lo cual se relaciona directamente con la escena en que Melo manipula su teléfono celular (figura 2). A continuación, se señala Despacho gratis en Falabella.com solo disponible en la zona urbana de la Región Metropolitana. En la siguiente frase se señala que las bases legales y anexos de la promoción se encuentran disponibles en Falabella.com y App Falabella. Finalmente, se presentan las restricciones de la promoción relacionadas a las categorías de productos adheridas con sus dimensiones máximas (50x50) y peso máximo (2 kilos); despacho en 24 horas para productos seleccionados e informados en Falabella.com. Finalmente, se explicita que esta oferta no es acumulable con otras ofertas, promociones o beneficios.

El spot termina con un recuadro de texto donde aparece Falabella.com y el isotipo de su marca y con la voz de Melo en off, reiterando que la promoción es exclusiva para la Región Metropolitana en Falabella.com.

En términos iconográficos se muestra a tres personajes, una mujer, un niño y un hombre, lo que sugiere un contexto familiar asociado al día de la madre. En la segunda página analizada (figura 4), además de la información de la promoción señalada anteriormente, se repite la información que describe las características de la promoción y sus alcances. Esta información se acompaña de la imagen de Francisco Melo, rostro de la campaña, que en su mano izquierda sostiene una pantalla donde se muestran diferentes categorías de productos presentes en la promoción junto a la dirección Falabella.com, estableciendo de esta forma una clara relación entre la promoción y su canal de acceso. Esta relación se ve confirmada a través de texto explicativo de la promoción ubicado en el extremo inferior de la página. En ambos anuncios, la página muestra dos veces el concepto de despacho gratis (banner verde en la parte superior, y recuadro asociado al ícono de la moto que representa un despacho) y que vuelve a denotar el área geográfica que abarca:



**Foja: 1**

Región Metropolitana. Hay por lo tanto una anáfora (repetición) usada en la publicidad para reforzar una idea como central y relevante dentro de la unidad que se analiza.

Finalmente el Informe técnico, alude a los puntos que la demandante destaca para fundar la acción de publicidad engañosa;

**La publicidad no indicaría que la promoción se restringe solo a productos adheridos.** Luego del análisis, se concluye que en la información expuesta tanto en el spot como en la página web (Figuras 1 y 4) relativa a las restricciones de la promoción, se señala textualmente “promoción aplica para productos de categorías adheridas”. Así lo ratifican las bases de la promoción.

**Las piezas publicitarias no harían mención alguna a que las compras adheridas a la promoción deben ser adquiridas a través de la App de Falabella, sino que solo por la página web.** Se concluye que, al igual que en el cuestionamiento anterior, en la información expuesta tanto en el spot como en la página web (Figuras 1 y 4) relativa a las restricciones de la promoción, sí se señala textualmente “Aplica para compras sobre \$19.990 en Falabella.com y App Falabella”. Además, las bases aclaran que aplica para ambas plataformas, señalando expresamente la vigencia y cobertura de cada una de ellas.

**No se haría mención de las condiciones físicas de las compras realizadas para acceder al beneficio (requisitos de peso y medida).** Se concluye que, al igual que en los puntos a y b, en la información expuesta tanto en el spot como en la página web (Figuras 1 y 4) relativa a las restricciones de la promoción con relación a las condiciones físicas de los productos, se señala textualmente “Promoción aplica para productos de categorías adheridas con dimensiones máximas de 50x50 cm y peso máximo de 2 kg”.

Finalmente, señala que la campaña de Falabella, como toda campaña que incluye una promoción, se complementa con las bases de dicha promoción. Si bien, estas bases no son parte de la campaña publicitaria en sí por lo que no es pertinente su análisis desde un enfoque comunicacional-publicitario, si es una información complementaria de libre acceso a través de la página web de Falabella.com. En estas bases, se especifican las condiciones, vigencia, cobertura y demás información relevante para que los consumidores tengan claridad respecto de su ámbito de aplicación. La referencia a estas bases se señala explícitamente en las piezas publicitarias analizadas en este informe.

**AUDIENCIA DE PRECEPCIÓN DOCUMENTAL**

Que, al folio 80 consta que con fecha 25 de octubre de 2022, se realizó la audiencia de percepción del pendrive que se encuentra custodiado bajo el N°3250-2022, decretada a folio 76, con la asistencia del apoderado de la parte demandada y en rebeldía de la demandante.

El Pendrive, contiene 2 archivos:



Foja: 1

**Archivo 1: anuncio publicitario de la promoción “DESPACHO GRATIS” en Falabella.com** (15 Segundos De duración)

- ✓ Segundo 1: se indica una gráfica que dice; “aprovecha despacho gratis, exclusivo región Metropolitana”.
- ✓ Segundos 3 y 6; el actor de la publicidad señala que el DESPACHO GRATIS aplica en Falabella.com y en compras sobre 19.990.
- ✓ Desde el segundo 11 hasta el final se informa “Exclusivo Región Metropolitana” en voz y en letras y se lee el siguiente texto; “Promoción válida desde el 19 de abril al 16 de mayo de 2021, aplica para compras sobre 19.990 en FALABELLA.COM y App Falabella. Despacho gratis por compras en FALABELLA.COM, solo disponible en la zona urbana de la región Metropolitana. Bases Legales y anexo de la promoción, disponible en Falabella.com y App Falabella. Promoción aplica para productos de categorías adheridas con dimensiones máximas de 50x50 cm. y, peso máximo de 2KG. Despacho en 24 horas solo disponible para productos seleccionados, informados en Falabella.com. No acumulable con otras ofertas o beneficios”.

**Archivo 2: Presentación formato PPT que contiene piezas publicitarias “Diseño publicidad promoción Despacho Gratis”.**

1. Se muestra video en PPT que contiene una historia de Instagram de la cuenta Falabella\_cl.
2. Se muestra el audio en PPT, que contiene anuncio en radio de la publicidad “DESPACHO GRATIS FALABELLA.COM”, donde se señala “exclusivo para la Región Metropolitana en Falabella.com”, estos anuncios se difundieron en las radioemisoras; Play, Sonar, Oasis, T13, Duna, FMdos, Imagina, Activa, Concierto, Infinita, Carolina, Disney y Radios Regionales; Digital, Nostálgica, Carnaval, Acuarela, Estilo, Para Ti, Radio Chiloé y Magallanes.
3. También, publicación en Instagram en fotos, avisos en pops up y Banners, avisos en el Mercurio, Las Ultimas Noticias, La Tercera, vínculos en Facebook, en los cuales se señala; “Despacho Gratis Exclusivo en Región Metropolitana en Falabella.com”.
4. Se muestran avisos publicitarios publicados en prensa; Las Ultimas Noticias, La Tercera y El Mercurio, todos indicando: “Despacho gratis por compras sobre \$19.990 Falabella.com, más de 60.000 productos con despacho desde 24 horas. Exclusivo Región Metropolitana”. al pie de estas piezas se incluye el mismo texto legal indicado en el archivo 1.



Foja: 1

5. Se muestra difusión de piezas publicitarias de Televisión del anuncio del registro audiovisual del documento 1, en los canales de Televisión abierta; Canal 13, Mega, CHV, TVN, TV+ y La Red, del 19 al 16 de mayo de 2021. Todas tienen el mismo tenor de registro del aviso audiovisual del Archivo 1.

TESTIMONIAL

▪ Comparece ERNESTO ANDRÉS JOFRÉ ATALA

Quien declara que durante la promoción era Project Manager de despacho, y actualmente es Project Manager de inteligencia de datos. Por lo que era el encargado de las promociones y, destaca que las variables importantes para el despacho serían la zona de destino, la velocidad de entrega y el tamaño de los productos y canal de venta, en su momento decidimos crear una nueva promoción que diera cobertura al canal web para la Región Metropolitana para todas las velocidades y productos pequeños, esta promoción venía a complementar la promoción anterior que también se mantuvo vigente que tenía Falabella que era para el canal app con cobertura a todo Chile, todas las velocidades y productos pequeños.

Declara además que, verificaron, el viaje del cliente en la página de despacho, donde se le mostraba al cliente de manera correcta la promoción y el descuento aplicado antes de ir al medio de pago.

Dice que se refiere a canal web cualquier venta que se genera a través de la página [www.falabella.com](http://www.falabella.com) sea a través de un computador o utilizando un celular en su versión móvil.

Reitera que la cobertura a través de la app era a todo Chile a diferencia de la promoción de canal web que era solo Región Metropolitana, y dice que efectivamente se cumplía.

Señala que no le constan reclamos asociados a la promoción.

Todo lo declarado le consta porque él fue quien configuró la promoción, hizo las pruebas y verificó la aplicabilidad.

Reconoce como de su autoría el documento del folio 62 N°7 de la carpeta digital, en el que explica el proceso que experimenta el cliente en la página cuando una promoción se le aplica al despacho y en paralelo dar cuenta de la lógica y configuraciones de las promociones en el módulo de promociones.

Además, el documento evidencia gráficamente que existían en paralelo dos promociones distintas con canales distintos y coberturas distintas.



**Foja: 1**

Declara además, que no se indujo a error a los consumidores, dado que en todas las etapas; banner en la página, y en el resumen de su compra se le mostraba la aplicación de la promoción.

- Comparece MARÍA CAROLINA SERRANO GIBBS,

Jefa de Marketing de e-commerce de Falabella Retail, quien declara que cuando Falabella tiene una campaña una promoción, como es el caso, previo al lanzamiento de la comunicación, siempre prueban que funcione, y dice que las promociones se configuran por sistema, por el equipo de operaciones. Una vez lanzada la campaña y cualquier problema que se presente durante la campaña se presenta una alerta, se le da seguimiento y solución.

Declara que no hubo problemas técnicos ni reclamos de consumidores y tampoco que estos se hayan confundido, en relación a la promoción de Despacho Gratis.

Destaca que Falabella cada vez que tiene campañas transversales como esta, las distintas áreas se coordinan “para ver qué es lo que se va a comunicar, como, bajo qué condiciones y cuáles de estas se van a comunicar en las piezas gráficas, cual es en el texto legal y todo esto respaldado por bases legales, se suben al sitio web, tanto desktop, móvil y aplicación web, disponibilizando todo este tipo de información a los clientes y previamente validado por nuestra área legal”.

En cuanto a la campaña de despacho gratis que fue el año 2021 del 19 de abril al 16 de mayo, declara que se comunicaron al cliente las siguientes condiciones; despacho gratis al comprar desde la aplicación móvil de Falabella para todo Chile continental y para compras hechas en web móvil o desktop sólo para la Región Metropolitana, esta compras debían ser de un monto mínimo de 19.990 para productos con dimensiones específicas (tenía que medir 50x50 centímetros máximo y pesar no más de 2 kilos) se destacaban categoría en esas gráficas para que el cliente entendiera en cuales aplicaba la promoción (ropa, zapatos, belleza, telefonía y tablets) y todo esto se comunicó por distintos canales como fue televisión, radio, envío de e-mail marketing, en la página web y aplicación móvil, por último la promoción se hacía efectiva al momento que el cliente llegaba a elegir el despacho. Declara que el cliente tenía a disposición toda la información de las condiciones de la promoción.

Dice también que la publicidad se enfocó más en la promoción de página web por sobre la de la aplicación, porque en la página web tanto desktop como en mobile, la promoción aplicaba sólo en la Región Metropolitana y en el caso de la aplicación móvil (app) era a todo Chile, Falabella comunicó sólo el despacho gratis en Región Metropolitana dado que ese era el beneficio transversal. Aclara que el cliente al meterse a la aplicación móvil a comprar y no era de la Región Metropolitana se encontraba con



**Foja: 1**

este beneficio adicional, por lo tanto, la forma de comunicar de Falabella es para evitar confusiones al cliente.

Finalmente se refiere al demandado Francisco Melo y declara que no es el creador ni el que define lo que se va a decir en la campaña, al ser un actor se le pide que lea un libreto. Los rostros sólo cumplen el rol de comunicar y no tienen injerencia en lo que se va a decir en la promoción ni en la implementación y cumplimiento de ésta.

▪ Comparece PAULA ANDREA ARMOA.

Gerente de Operaciones e-commerce DVD, declara que La promoción fue efectiva porque el sitio de Falabella configura las promociones por determinadas variables, canal, la cobertura, el tamaño, y además la condición del mínimo de compra del carro que era mayor o igual a 19.990. dice que la promoción estuvo vigente por el periodo entre el 19 de abril al 16 de mayo de 2021, el canal web, web mobile, kiosko y call center con lo cual con esos parámetros con los que la promoción en el sitio se configura al agregar un cliente un producto a su carro de compras que cumple esta condición, el cliente al momento de pagar incluso acepta las condiciones y en ese instante el cliente visualiza cada uno de los ítems que se le están cobrando y en este caso como existe una promoción el cliente visualiza el valor del descuento del despacho.

Declara que si hubiese habido algún error en la configuración el área de servicio de atención al cliente, les informa si recibe reclamos, sin embargo, en esta promoción, no hubo reclamos.

▪ Comparece ENRIQUE VERGARA LEYTON

Es Doctor en Comunicaciones por la Universidad Autónoma de Barcelona y actualmente es profesor de comunicaciones de la Universidad Católica, dentro de sus líneas de investigación está el análisis del mensaje publicitario y la relación entre publicidad, sociedad y cultura. En los últimos años ha sido investigador responsable de cuatro proyectos financiados por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo sobre la publicidad en Chile y realizó el análisis de las piezas publicitaria asociadas a la promoción de Falabella, reconociendo la autoría del informe que consta al folio 64 de la carpeta digital.

Declara que las características y alcances de la promoción quedan claramente explicitadas tanto en el spot publicitario como en la página web. Es el tema de la compra a través de Falabella.com y las apps de Falabella, el despacho gratis en la Región Metropolitana, las limitaciones al tamaño y al peso de los envíos o despachos.

▪ Comparece NICOLÁS ANDRÉS VARAS KIRSTEN



**Foja: 1**

Gerente de Operaciones de Servicio al Cliente, declara que hicieron un estudio de reclamos consultas de parte de los clientes que hayan tenido referencia a esta promoción dice que no tienen reclamos asociados a un incumplimiento, para todos los clientes que compraron en esta fecha para todas las categorías de productos hubo alrededor de 30 reclamos de clientes que solicitaron algo distinto y que no tiene relación con algún cobro de despacho. Complementa declarando que el estudio, incluyó los reclamos al SERNAC.

Reconoce como de su autoría el informe que consta al folio 62, bajo el número 8 de la carpeta digital.

Dice que no es efectivo engañar a los consumidores y que el objetivo de la promoción es fidelizar y entregar un beneficio al cliente. Declara que en la promoción se explicitan las condiciones de compra para hacer efectivo el despacho gratis, ya sea la duración de la promoción, qué tipos de productos se necesitan comprar y el monto mínimo de la boleta.

**Décimo Sexto:** Que, conforme a las probanzas particularizadas en el motivo que antecede, es posible tener por acreditado los siguientes hechos.

Que FALABELLA, lanzó la promoción “Despacho Gratis”, para todo Chile continental, por compras a través de la **APP Falabella** y sobre \$19.990, en productos seleccionados, correspondientes a las siguientes categorías: Ropa de Cama, Accesorios de Dormitorio, Menaje, Decoración, Gourmet, Libros, Accesorios Mujer, Perfumería, Maquillaje, Ropa interior Mujer, Moda Mujer, Moda Hombre, Escolares, Telefonía, Audio, Tablets, Trajes de baño, Vestuario Deportivo, Accesorios Deportivos, Zapatillas Mujer, Zapatillas Hombre, Zapatos Mujer, Zapatos Hombre y Vestuario Infantil, disponibles en la misma aplicación y, que el producto adquirido tenga dimensiones máximas de 50x50; y, que el peso del producto adquirido sea de máximo 2 kilos.

Que consta en las mismas Bases que FALABELLA, extendió los beneficios de compras en la **APP Falabella** a las compras que se realizarán en **Falabella.com**

En consecuencia, conforme a esta ampliación; FALABELLA RETAIL SA., entre los días 19 de abril y 16 de mayo de 2021, lanzó la promoción “Despacho Gratis”, cuyo rostro de campaña era el actor nacional don Francisco Melo y tenía por objeto motivar a los consumidores a realizar sus compras a través de Falabella.com, lo que suponía que estos se beneficiarían con el despacho gratis de los productos seleccionados, correspondientes a las siguientes categorías: Ropa de Cama, Accesorios de Dormitorio, Menaje, Decoración, Gourmet, Libros, Accesorios Mujer, Perfumería, Maquillaje, Ropa interior Mujer, Moda Mujer, Moda Hombre, Escolares, Telefonía, Audio, Tablets, Trajes de baño, Vestuario Deportivo, Accesorios Deportivos, Zapatillas Mujer, Zapatillas Hombre, Zapatos Mujer, Zapatos Hombre y Vestuario Infantil.



**Foja: 1**

Que para acceder a dicha promoción, Falabella informó a través de diversos canales y medios de comunicación, que se debía cumplir con determinadas condiciones.

**PUBLICIDAD DESPACHO GRATIS FALABELLA.COM**

1. Anuncia que es una promoción válida solo entre el 19 de abril y el 16 de mayo de 2021.
2. Anuncia que la promoción aplica para más de 60 mil productos.
3. Anuncia que el beneficio es por compras en Falabella.com.
4. Anuncia que es un beneficio exclusivo para la Región Metropolitana por compras sobre \$19.990.
5. Anuncia que el despacho llegará dentro 24 horas desde la compra.
6. Anuncia que la promoción solo aplica a productos de categorías adheridas con dimensiones máximas de 50x50 cm y peso máximo de 2 kg.
7. En el anuncio consta las bases (extractadas)
8. En Falabella.com constan las bases.

Que, además, no hubo reclamos por parte de los consumidores o consumidoras referidos a la promoción “despacho gratis”

**Décimo Séptimo:** Que en cuanto a la alegación de Falabella, en relación a que estaríamos frente a una acción de interés general y no colectivo o difuso como lo plantearon las demandantes, dado que esta argumentación fue planteada a propósito de la excepción dilatoria de incompetencia y resuelta por el Tribunal, rechazando tal argumento, no cabe a esta sentenciadora volver a pronunciarse al respecto, además, respecto de esa alegación, esta sentenciadora se encuentra inhibida al estar la Ilma. Corte de Apelaciones conociendo de ella, a través del recurso de apelación deducido.

**Décimo Octavo:** Que, en consecuencia, esta sentenciadora, estima que la promoción “Despacho Gratis” cuyo anunciante es FALABELLA RETAIL SA., no incurrió en infracción a los artículos 28 inciso primero, y 33 de la Ley 19.496 sobre protección a los derechos de los consumidores, por lo que no es posible considerarla como publicidad engañosa, en consecuencia, se rechazará la demanda, por falta de fundamentos plausibles, según se dirá.

**Décimo Noveno:** Que en cuanto al primer otrosí del escrito de contestación de Falabella, en el que pide se califique como temeraria las acciones ejercidas por la asociación de consumidores revolucionarias en contra de Falabella y don Francisco Melo





**Foja: 1**

Miquel, imponiendo las sanciones que correspondan de acurdo al artículo 50 letra E de la LPC.

Que, considerando que el artículo 50 E, dispone que *“en aquellos casos en los que, en virtud de esta ley, se interponga ante tribunales una denuncia o demanda que carezca de fundamento plausible, el juez, en la sentencia y a petición de parte, podrá declararla como temeraria. Realizada tal declaración, los responsables serán sancionados en la forma que señala el artículo 24 de esta ley, salvo que se trate de acciones iniciadas de conformidad a lo señalado en el N° 1 del artículo 51. En este último caso, la multa podrá ascender hasta 200 unidades tributarias mensuales, pudiendo el juez, además, sancionar al abogado, conforme a las facultades disciplinarias contenidas en los artículos 530 y siguientes del Código Orgánico de Tribunales. Lo dispuesto en el inciso anterior se entenderá sin perjuicio de las responsabilidades penal y civil solidaria de los autores por los daños que hubieren producido”*.

Que, el artículo 24 de la Ley 19.496, dispone que “las infracciones a lo dispuesto en esta ley serán sancionadas con multa de hasta 300 unidades tributarias mensuales, si no tuvieran señalada una sanción diferente”.

Que, a su turno, a propósito del interés colectivo o difuso de los consumidores, el artículo el artículo 51 N°1, dispone que la demanda solo puede ser presentada por; a) El Servicio Nacional del Consumidor; b) Una Asociación de Consumidores y; c) Un grupo de consumidores afectados en un mismo interés.

**Vigésimo:** Que, esta sentenciadora, tiene presente;

1. Que, la demanda en defensa del interés colectivo o difuso de los consumidores, fue rechazada en todas sus partes, por falta de fundamento.
2. Que, la demandante es una asociación de consumidores, ACOR, es decir que la acción se inició por uno de los sujetos procesales que recoge el artículo 51 N°1 de la Ley 19.496;
3. Que, la demandante no acompañó probanzas que sustentarán su acción;
4. Que, no consta que se haya hecho parte a la presente acción, algún consumidor o consumidora afectado o afectada en sus derechos.

En consecuencia, esta sentenciadora estima que la demanda fue temeraria y en razón de ello, impone como sanción a la ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORAS REVOLUCIONARIAS (ACOR), la multa ascendente a 200 UTM., según se dirá.

**Vigésimo Primero:** Que el resto de la probanzas aun las no singularizadas, en nada alteran lo recientemente resuelto.



**C-5981-2021**

**Foja: 1**

Y Vistos además, lo dispuesto en los artículos 589, 1.437, 1545 y siguientes, 1.698, 1.700, y 2116 y siguientes del Código Civil; y artículos 144, 160, 170, 254, 383 y siguientes, 426 y siguientes y artículos 698 y siguientes del Código de Procedimiento Civil; los artículos 1, 24, 33, 35 y demás pertinentes de la Ley 19496.

**SE RESUELVE:**

- I. Que se acoge la excepción de falta de legitimación pasiva del demandado don FRANCISCO MELO MIQUEL.
- II. Que, se rechaza en todas sus partes, la demanda en defensa del interés colectivo o difuso de los consumidores deducida por ACOR en contra de FALABELLA RETAIL SA., sobre infracción al artículo 28 de la Ley 19496.
- III. Que se declara temeraria la acción deducida por ACOR, en consecuencia, se condena a ACOR a pagar una multa de 200 UTM.
- IV. Que se condena a la demandante ACOR al pago de las costas por haber resultado totalmente vencida.

**ROL N°5981-2021**

**REGÍSTRESE Y ARCHÍVESE EN SU OPORTUNIDAD**

**Pronunciada por doña María Sofía Gutiérrez Bermedo, Jueza Titular.//**

Se deja constancia que se dio cumplimiento a lo dispuesto en el inciso final del art. 162 del C.P.C. en **Santiago, diecisiete de Abril de dos mil veintitrés**



Este documento tiene firma electrónica  
y su original puede ser validado en  
<http://verificadoc.pjud.cl>

Código: KZWCXEPVXXT

