

## Supermercado Santa Isabel gana a Unimarc la batalla por Gary Medel

La imagen de Gary Medel para efectos publicitarios corresponde únicamente a Santa Isabel, de Cencosud, pues esta cadena de supermercados es la que goza de derechos exclusivos sobre ellos.

Esa es la consecuencia más importante, resume el abogado Felipe Fernández, de un reciente fallo que dirimió una disputa que surgió en mayo de este año, cuando la cadena supermercadista del grupo Cencosud reclamó ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en contra de una campaña publicitaria que había lanzado Unimarc, una pieza conocida como "si el pitbull lo dice", en que un perro de esa raza da a entender que compra en Unimarc.

El caso es que Santa Isabel tenía su propia campaña con Gary -"a Italia con chispeza"-, basado en que esta cadena gozaba de los derechos publicitarios sobre el rostro del futbolista. Entonces, optó por recurrir al organismo de autorregulación publicitaria, con la asesoría de los abogados Felipe Fernández y Alfredo Montaner, del estudio Sargent & Krahn.

Si bien en primera instancia el fallo fue favorable a Unimarc, la contraparte apeló ante el Tribunal de Ética Publicitaria de dicho organismo. Y, en su fallo -pronunciado en forma unánime-, esta nueva instancia consideró que la publicidad reclamada de Unimarc sí cometió una infracción. "Se aprovecha de la reputación del futbolista (...) y vulnera un principio fundante de la ética publicitaria, como lo es la sana competencia, desde el momento en que, existiendo una publicidad de la competencia (Santa Isabel) que tiene los derechos de uso de imagen del Sr. Medel, hace referencia al sobrenombre del

jugador e introduce un mensaje cuestionable en el sentido de que 'el pitbull' prefería siempre comprar en Unimarc", dice uno de los considerandos del documento.

El dictamen también describe y ahonda en otro antecedente que tuvo a la vista para tal fallo: que Unimarc había buscado dar una respuesta competitiva, "atendida a una fallida negociación" que había sostenido anteriormente con el jugador.

"Ello es cuestionable éticamente desde el momento que uno de los competidores principales ha invertido recursos en la adquisición de los derechos del futbolista, y que, pese a ello, el aviso de la reclamada realice algún tipo de asociación con el mismo futbolista", agrega el texto.

El dictamen emitido por el tribunal hace referencia a la relación entre la imagen de Medel y el pitbull: "No merece dudas que el señor Medel es una figura reconocida y destacada y, como tal, tiene una reputación o imagen adquirida compuesta por una serie de atributos, entre los cuales está su sobrenombre 'Pitbull'".

La campaña de "si el pitbull lo dice" de Unimarc se emitió por última vez el 8 de mayo. Consultado Unimarc, no se refirió al tema.

Fuente:

Domingo, 02 de octubre de 2016

Diario El Mercurio Economía y Negocios

EL IMPASSE FUE PROFUSAMENTE CUBIERTO POR LA PRENSA ECUATORIANA:

# Concesión del puerto de Manta en Ecuador, en que participa chilena Agunsa, desata polémica e intervención del Presidente Rafael Correa

La firma estaba participando de una licitación en dicho terminal, pero un cambio en las condiciones y en el cronograma, hizo que se retirara molesta. El Mandatario cambió al ministro de Transportes y Obras Públicas y este miércoles se anunció que se retomaba el proceso. • a. c.

Ni más ni menos que la salida de un ministro en Ecuador y la necesidad de que interviniera el propio Presidente de la República de ese país, Rafael Correa, en el conflicto.

Así puede resumirse lo que ha ocurrido en los últimos días con un proceso de licitación del puerto de Manta en ese país, en un impasse interno, pero cuya consecuencia —al menos en primera instancia— fue que la firma chilena Agencias Universales (Agunsa) se retirara de dicho proceso, en el que estaba participando para intentar adjudicarse la operación de ese terminal portuario de Ecuador.

La compañía chilena, ligada en propiedad al grupo Urenda y a otros accionistas, estaba participando desde hace meses de este proceso, que busca que un inversionista se haga cargo de un plan de modernización del puerto de Manta por unos 40 años, comprando una inversión mínima durante dicha concesión de US\$ 175 millones en dos fases, y con pagos al Estado basados en un canon anual fijo, más otro variable.

Hasta hace unas dos semanas, Agunsa figuraba como la única oferta presentada, pero las entonces autoridades a cargo del proceso decidieron postergarlo por 60 días, aplazando la fecha de cierre, que estaba prevista para septiembre. Fue ahí cuando, según fuentes conocedoras, el grupo chileno manifestó su molestia, se retiró del proceso y decidió incluso sacar los 14 cajones llenos de documentos que habían entregado a las autoridades. Porque la postergación había sido tomada de manera inconsulta, sin comunicársela a la firma chilena, y las autoridades a cargo de la decisión habían asegurado que Agunsa no se retiraría del proceso, lo que resultó no ser efectivo, pues no se había hablado con ellos.

Toda esta situación fue conocida por



Rafael Correa, Presidente de Ecuador.



José Manuel Urenda, presidente de Agunsa.



Para el 7 de octubre se fijó la entrega de ofertas para la concesión del puerto de Manta, según el nuevo cronograma hecho público esta semana.

EN PRIMERA INSTANCIA, Agunsa retiró su oferta y sacó 14 cajones de documentos. Ahora volverá a presentarse, dicen fuentes que conocen del caso.

el propio Presidente de Ecuador, Rafael Correa, quien directamente tomó cartas en el asunto. Según quedó plasmado profusamente en la prensa ecuatoriana en estos últimos días, el ministro de Transportes y Obras Públicas, Walter Solís, terminó renunciando, argumentando situaciones y motivos

"personales", lo que se hizo público el pasado jueves 22 de septiembre en Ecuador.

El propio Mandatario profundizó en lo sucedido. "Me enteré por los periódicos que han dado 60 días", dijo, señalando que eso causó el retiro de Agunsa y que pese a haberlo hecho de mane-

ra cortés, por medios informales habían expresado la falta de seriedad del país. "Con dolor lo digo, tiene toda la razón. Eso le ha costado el puesto al ministro de Transportes y Obras Públicas, mi querido amigo Walter Solís, porque es un error imperdonable", dijo Correa, según reprodujo el diario El Telé-

grafo en su edición del sábado 24 de septiembre.

En otros medios, se recogieron más impresiones del Mandatario, que apuntaban a que toda esta situación tenía un trasfondo: que hay ciertos grupos económicos que buscan seguir manejando el puerto y que no quieren que se concesione.

En el cargo asumió un nuevo ministro, Boris Córdova, que venía de desempeñarse como viceministro de Infraestructura. La autoridad portuaria también sufrió un recambio, pues a partir del 13 de septiembre asumió un nuevo gerente en la Autoridad Portuaria de Manta (APM), según explicaron a "El Mercurio" en dicha repartición.

Esta entidad anunció este miércoles un nuevo cronograma para el proceso, que considera una nueva fecha de entrega de ofertas para el 7 de octubre —es decir, solo una semana de postergación y no los dos meses de prórroga que desató el conflicto—, y para el 14 de diciembre como fecha para la firma del contrato definitivo.

No obstante que el cambio introdujo también un alza del canon fijo mínimo para el Estado —de los US\$ 250 mil anuales, ahora son US\$ 280 mil—, fuentes al tanto explicaron que Agunsa volverá al proceso y se presentará el 7 de octubre con su oferta.

A través de un comunicado emitido por APM —ahora dirigido por el gerente José Miguel García—, se precisa que "este cronograma garantiza la continuidad del proceso" y que se invita "a todas las empresas nacionales y extranjeras a participar en este concurso", dice el documento. Además se añade que "la empresa adjudicataria deberá establecer una política de gestión que reactive la economía y el desarrollo comercial del puerto al recibir cargas contenerizadas, que al momento son nulas".

LITIGIO SURTIÓ POR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

## Supermercado Santa Isabel gana a Unimarc la batalla por Gary Medel

La imagen de Gary Medel para efectos publicitarios corresponde únicamente a Santa Isabel, de Cencosud, pues esta cadena de supermercados es la que goza de derechos exclusivos sobre ellos.

Esa es la consecuencia más importante, resume el abogado Felipe Fernández, de un reciente fallo que dirimió una disputa que surgió en mayo de este año, cuando la cadena supermercadista del grupo Cencosud redamó ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) en contra de una campaña publicitaria que había lanzado Unimarc, una pieza conocida como "si el pitbull lo dice", en que un perro de esa raza da a entender que compra en Unimarc.

El caso es que Santa Isabel tenía su propia campaña con Gary —"a Italia con chispaza"—, basado en que esta cadena gozaba de los derechos publicitarios sobre el rostro del futbolista. Entonces, após par recurrir al organismo de autorregulación publicitaria, con la asesoría de los abogados Felipe Fernández y Alfredo Montano, del estudio Sargent & Krahn.

Si bien en primera instancia el fallo fue favorable a Unimarc, la contraparte apeló ante el Tribunal de Ética Publicitaria de dicho organismo. Y, en su fallo —pronunciado en forma unánime—, esta nueva instancia consideró que la publicidad reclamada de Unimarc sí cometió una infracción. "Se aprovecha de la reputación del futbolista (...) y vulnera un principio fundante de la ética publicitaria, como lo es la sana competencia, desde el momento en que, existiendo una publici-

dad de la competencia (Santa Isabel) que tiene los derechos de uso de imagen del Sr. Medel, hace referencia al sobrenombre del jugador e introduce un mensaje cuestionable en el sentido de que "el pitbull" prefiere siempre com pr ar



en Unimarc", dice uno de los considerandos del documento.

El dictamen también describe y aborda en otro antecedente que tuvo a la vista para tal fallo: que Unimarc había buscado dar una respuesta competitiva, "atendida a una fallida negociación" que había sostenido anteriormente con el jugador.

"Ello es cuestionable éticamente desde el momento que uno de los competidores principales ha invertido recursos en la adquisición de los derechos del futbolista, y que, pese a ello, el aviso de la reclamada realice algún tipo de asociación con el mismo futbolista", agrega el texto.

El dictamen emitido por el tribunal hace referencia a la relación entre la imagen de Medel y el pitbull: "No merece dudas que el señor Medel es una figura reconocida y destacada y, como tal, tiene una reputación o imagen adquirida compuesta por una serie de atributos, entre los cuales está su sobrenombre 'Pitbull'".

La campaña de "si el pitbull lo dice" de Unimarc se emitió por última vez el 8 de mayo. Consultado Unimarc, no se refirió al tema.



Derechos publicitarios. "A Italia con chispaza" se llama la campaña de Santa Isabel, en que se usa el rostro de Medel, de quien la firma del grupo Cencosud tiene derechos exclusivos.

ARAUCO NUTRIENTES NATURALES:

## Angelini crea empresa para vender bebidas y suplementos nutricionales de maqui

Partió hace dos años como una forma de agregar valor a las más de 200 mil hectáreas de bosque nativo que en Chile posee Arauco, el brazo forestal del grupo Angelini. Y así, la firma creó Maqui, una bebida elaborada a partir del terruño chileno. Hoy, la línea de producción se amplió a distintos suplementos alimentarios y hasta a maqui deshidratado para acompañarlo con yogur, ensaladas o distintos platos.

Debido a la mayor escala, la compañía silvícola creó una nueva empresa, Arauco Nutrientes Naturales, que está iniciando sus ventas en Chile en las farmacias Knop y Ahumada, en tanto que realiza pruebas nutricionales en Europa. Los suplementos vitamínicos combinan maqui con rosa mosqueta, omega 3 (que viene de una empresa relacionada del grupo Angelini, Golden Omega), propóleo y probióticos, explica el director ejecutivo de la naciente firma, Francisco Lozano.

En cuanto a la bebida Maqui, se están creando nuevos formatos y variedades, como un agua con maqui y versiones light y normal, en distintos tamaños.

Lozano resalta que el refresco se fabrica mediante prácticas socialmente responsables, certificadas a través del sistema de Comercio Justo e IMO, de producción orgánica. El ejecutivo considera que el llama-



Francisco Lozano, director ejecutivo de Arauco Nutrientes Naturales.

do "herrie chileno" puede alcanzar un estatus en el mundo como aquel que tiene el açaí de Brasil, "que en diez años logró crear un mercado de US\$ 4 mil millones", destaca. El objetivo de Arauco Nutrientes Naturales es facturar US\$ 18 millones de aquí al 2025, con distintos productos del fruto nativo.

En un mundo donde el negocio del bienestar mueve al año US\$ 800 mil millones entre productos, alimentos, suplementos nutricionales, vitaminas y un largo etcétera, Lozano destaca "la maravilla biológica" que es el maqui, que además tiene aplicaciones en la industria de los colorantes naturales.

AVISOS DE REMATES SE PUBLICAN EN PÁGINAS B 12, B 16, B 17, B 18, B 19, B 20 Y CONTRAPORTADA DE DEPORTES