


RESUMEN EJECUTIVO

- **El mercado de los juguetes presenta una marcada estacionalidad en los meses de agosto, por el día del niño/a, y diciembre producto de la Navidad.** Cifras de la Cámara de Comercio de Santiago muestran que en el periodo enero-octubre del año 2012 las importaciones de juguetes alcanzaron los US\$ 319 millones, lo que significó un aumento de 16% respecto de igual periodo en el año 2011, cuando éstas totalizaron US\$ 275 millones¹.
- **Se observaron 12 catálogos y 70 piezas publicitarias de prensa y televisión.**
- **Principales observaciones se vinculan a los principios de veracidad, comprobabilidad y autosuficiencia del soporte publicitario.** El análisis de las piezas reveló la necesidad de que se comprueben las promesas publicitarias contenidas en ella, como también detectó la vulneración al derecho a la información veraz y oportuna, particularmente en materia de promociones y ofertas.
- **7 proveedores serán oficiados por problemas en materias de información publicitaria: Falabella, Hites, Simba, Abcdin, Jumbo, Paris y Sodimac.** Se observan prácticas publicitarias que no cumplen con el principio de veracidad y oportunidad que deben tener los avisos publicitarios; incumplimiento de las normas que regulan las promociones u ofertas, el uso de frases susceptibles de requerir comprobación como por

¹ <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/2012/diciembre/Informe%20Importaciones%20de%20Juguetes%202012.pdf>


	<h2>Informe Publicidad de Juguetes</h2>
---	---

ejemplo, el adjudicarse la exclusividad de un determinado producto; el incumplimiento de obligaciones de información en concursos y sorteo, etc.

Cuadro 1. Observaciones a piezas publicitarias

Proveedor	Observaciones
Falabella	Presenta en letra chica frase restrictiva "Artículos sujetos a existencia en el momento de la compra".
	La publicidad en algunas piezas del catálogo contiene la frase "Producto Exclusivo", la cual está afecta al principio y deber de comprobabilidad.
Hites	La publicidad presenta frase "... o agotar stock" en letra chica, agregando además que la información del stock se encuentra en el sitio web www.hites.cl , vulnerando el principio de autosuficiencia del soporte publicitario.
	Letra chica con información relevante en posición vertical.
	La información contiene frase "Exclusivo" para el producto Triscooter My Little Pony, y "Productos exclusivos, Pinkie Pie´s", las cuales están afectas al principio y deber de comprobabilidad.
Simba	Promoción incluye concurso sin indicar plazo para reclamar los premios.
	Letra chica con información relevante en posición vertical.
	Indica que "Los productos de este catálogo están sujetos a disponibilidad de stock al momento de la compra". No entrega información suficiente respecto de la promoción dado que no se explicita en que consiste ésta.
Abcdin	La publicidad contiene la frase "Minicuota, la cuota más baja, compara", la cual el proveedor debe estar en condiciones de comprobar.
Jumbo	La publicidad presenta frase "... o hasta agotar stock, ..." en letra chica.
	Utiliza la expresión "Producto Exclusivo" para



	
	<h2>Informe Publicidad de Juguetes</h2>

	referirse a algunos juguetes, la cual está afecta al principio y deber de comprobabilidad.
Paris	La publicidad en algunas piezas del catálogo contiene la frase "Producto Exclusivo", la cual está afecta al principio y deber de comprobabilidad.
Sodimac	Indica en letra chica que vigencia de la promoción puede variar.
	Contiene frase restrictiva "Productos y promociones válidas según disponibilidad para clientes y consumidores finales"

1. INTRODUCCIÓN

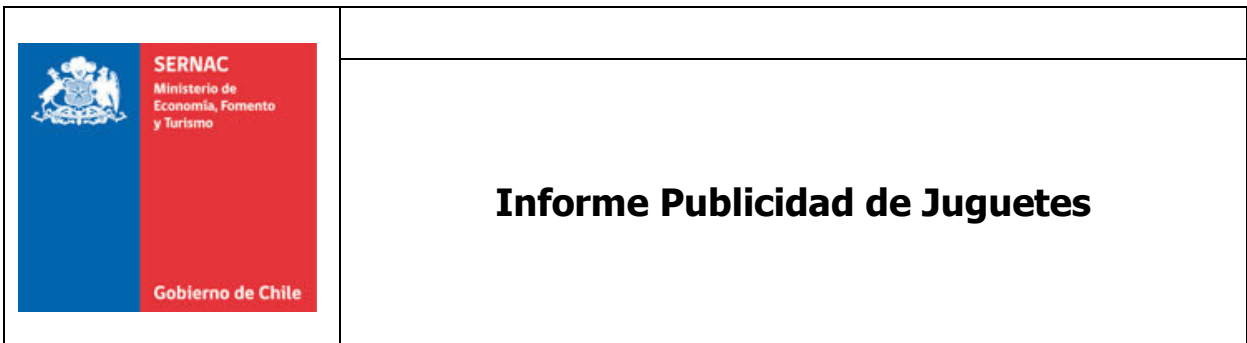
El presente informe muestra los resultados del monitoreo y análisis de la publicidad comercial de juguetes expuesta en catálogos, prensa y televisión, y tiene por objeto evaluar su conformidad a las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC).

El mercado de los juguetes presenta una marcada estacionalidad en los meses de agosto, por el día del niño/a, y diciembre producto de la navidad. Cifras de la Cámara de Comercio de Santiago muestran que en el periodo enero-octubre del año 2012 las importaciones alcanzaron los US\$ 319 millones, lo que significó un aumento de 16% respecto de igual periodo en el año 2011, cuando éstas totalizaron US\$ 275 millones.²

El 85% de las importaciones provienen del mercado chino, seguido muy lejos de Estados Unidos con una participación del 4%. Las importaciones se clasifican en las categorías juguetes surtidos que suman casi US\$ 100 millones,

² <http://www.ccs.cl/html/publicaciones/publicaciones/2012/diciembre/Informe%20Importaciones%20de%20Juguetes%202012.pdf>





un 31% del total, seguido de la categoría videojuegos y sus accesorios, con compras por US\$ 80 millones (25%), los juguetes con ruedas (scooters, triciclos, autos) con US\$ 50 millones (16%), las bicicletas, con US\$ 39 millones (12%), muñecas, con US\$ 25,5 millones (8%) y los juguetes rellenos, con US\$ 11 millones (3%)³.

El campo de la publicidad infantil comprende ámbitos como los alimentos, el vestuario y la tecnología, pero como muestra un estudio del Consejo Nacional de televisión, son los juguetes el rubro más publicitado (39% del total de publicidad) para la audiencia entre 6 y 12 años, el segmento al cual la publicidad infantil se dirige en mayor volumen.⁴

Es importante señalar que la publicidad se encuentra presente en los espacios públicos y privados formando parte de la vida cotidiana de las personas. Es de común conocimiento que los objetivos de la publicidad busca influir en la conducta de los consumidores, sin embargo, también tiene efectos en la personalidad de las personas, cuestión que adquiere mayor relevancia cuando se trata de las y los niños.


La participación de niñas y niños en el mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho innegable. En la actualidad pueden incidir en las preferencias de consumo a nivel familiar a la vez que realizar compras con dinero propio, pero también se constituyen como parte del mercado a futuro como potencial consumidor de marcas, productos y servicios, por lo cual se constituyen en un target de publicidad directa.

Finalmente, cabe señalar que la importancia de los juguetes no sólo radica en la dimensión económica, sino también como un indicador cultural de la sociedad, central en el desarrollo de la comunicación y socialización infantil en el

³ Idem

⁴ http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20110317/asocfile/20110317131259/informe_publicidad_en_programacion_infantil_2010.pdf



 <p>SERNAC Ministerio de Economía, Fomento y Turismo Gobierno de Chile</p>	<h2>Informe Publicidad de Juguetes</h2>
---	--

sentido que proyecta mediante el juego los roles y posiciones que los individuos desempeñan.

2. OBJETIVOS

a) Objetivo General:

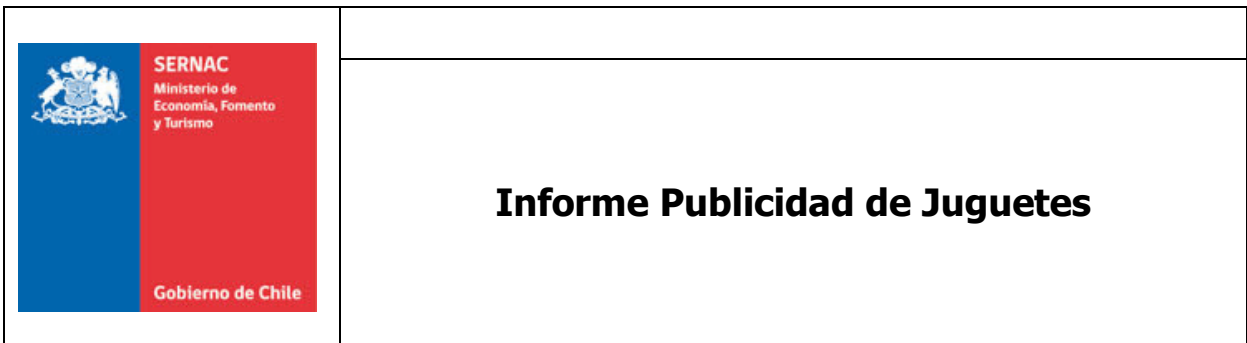
Analizar la publicidad sobre juguetes en conformidad a las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

b) Objetivos Específicos:

- Identificar las principales transgresiones y/o falencias informativas de este tipo de publicidad.
- Ejercitar una vigilancia activa de la publicidad comercial según los Requerimientos Institucionales.
- Caracterizar desde una perspectiva de género la publicidad comercial de juguetes

3. METODOLOGÍA

- Tipo de estudio: Descriptivo.
- Población: Anuncios publicitarios comerciales referidos al mercado de juguetes exhibido en prensa, televisión y folletería monitoreados en el periodo del 29 de noviembre al 2 de diciembre del 2013.
- Muestra: 12 catálogos y 70 piezas publicitarias de prensa y televisión



El Observatorio definió 2 dimensiones para consolidar las observaciones registradas en el periodo de muestreo:

1. Forma de entrega de la información (Presencia y legibilidad de condiciones claramente observables).
2. Contenido de la información (falta de información relevante y comprobabilidad de la promesa publicitaria).

4. ANÁLISIS DE CATÁLOGOS

<p>➤ Catálogo N° 1 Proveedor: Falabella</p> <p>Observaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Al final del catálogo, en la contratapa, contiene la frase restrictiva "Artículos sujetos a existencia en el momento de la compra", lo que vulnera la LPC por cuanto introduce limitaciones que son resorte



Informe Publicidad de Juguetes



del anunciante y que no permiten al consumidor tener certeza de la efectividad del ofrecimiento realizado por el proveedor.

Evidencia: Frase en letra chica "Artículos sujetos a existencia en el momento de la compra".

- Se observan juguetes etiquetados como "**Producto Exclusivo**" afirmación de carácter absoluto que puede influir la conducta del consumidor al considerar que este proveedor sería el único que dispone del producto de su interés, siendo necesaria la comprobabilidad de la afirmación publicitaria por parte del proveedor.

Evidencia: Frase "Producto exclusivo" en pieza My Little Pony, Lalaloopsie, Patín Barbie, Monster High set patines, etc.

Informe Publicidad de Juguetes



➤ Catálogo N° 2 Proveedor: Hites

Observaciones:

- Utiliza la frase "...o agotar stock. Stock de productos disponibles en www.hites.cl", vulnerando el principio de autosuficiencia del soporte publicitario.
- Presenta información de manera vertical relativa a la fecha de disponibilidad de un determinado producto, en pieza de contraportada del catálogo, lo que genera una dificultad adicional en el consumidor receptor del mensaje publicitario.
- Presenta en pieza palabra "¡Exclusivo!" en Triscooter My Little Pony y la frase "Productos exclusivos, Pinkie Pie´s", que el proveedor debe comprobar.

Evidencias:

- Frase en letra chica "Precios válidos desde el 29 de noviembre hasta el 24 de diciembre del 2013 o agotar stock. Stock de productos disponibles en www.hites.cl"
- Frase en letra chica vertical "Triscooter My Little Pony disponible a contar del 5 de diciembre 2013"
Palabra "¡Exclusivo!" y "Productos exclusivos, Pinkie

Informe Publicidad de Juguetes

Pie ´s”.

➤ Catálogo N° 3 Proveedor: Simba

Observaciones:

- Presenta información en **letra chica vertical**.
- No cumple con las normas que regulan los concursos y sorteos, al **no informar el plazo que existe para reclamar los premios**.
- Informa en letra chica vertical que **“Los productos de este catálogo están sujetos a disponibilidad de stock al momento de la compra”**.
- No entrega información suficiente respecto de la promoción dado que no se explicita en qué consiste ésta.



Evidencia: Frase en letra chica vertical *“Los productos de este catálogo están sujetos a disponibilidad de stock al momento de la compra”*.

Informe Publicidad de Juguetes



➤ **Catálogo N° 4**
Proveedor: abcdin

Observación:

- La publicidad contiene la frase "**Minicuota, la cuota más baja, compara**", la cual el proveedor debe estar en condiciones de comprobar.

Evidencia: Frase en portada "*Mini cuota, la cuota más baja, compara*"



➤ **Catálogo N° 5**
Proveedor: Paris

Observaciones:

- Se observa la existencia en el catálogo de juguetes etiquetados como "**Producto Exclusivo**", afirmación de carácter absoluto que puede influir la conducta del consumidor al considerar que este proveedor sería el único que oferta el producto de su



Informe Publicidad de Juguetes



interés, siendo necesaria la comprobabilidad de la afirmación publicitaria por parte del proveedor.

Evidencia: Frase "Producto exclusivo" en pieza maquinaria CAT, Minnie, Radio controladores, rodados, etc.



➤ **Catálogo N° 6**
Proveedor: Sodimac

Observaciones:





Informe Publicidad de Juguetes

- Indica que vigencia de la promoción puede variar.

Evidencia: Frase en letra chica "Su vigencia es desde el día 09/11/2013 hasta el 02/12/13, pudiendo cambiar si varían las condiciones del mercado"

- Contiene frase restrictiva "Productos y promociones válidas según disponibilidad, para clientes y consumidores finales"



➤ **Catálogo N° 7**
Proveedor: Jumbo

Observaciones:

- Incluye en letra chica la frase "... o hasta agotar stock,....", no ajustándose a las normas que regulan a las promociones u ofertas.



Informe Publicidad de Juguetes

- **Evidencia:** Frase "*Promociones válidas desde el 28/11/2013 al 24/12/2013 o hasta agotar stock disponible, lo que ocurra primero*"
- Se observa la existencia en el catálogo de juguetes etiquetados como "**Producto Exclusivo**", afirmación de carácter absoluto que puede influir la conducta del consumidor al considerar que este proveedor sería el único que oferta el producto de su interés, siendo necesaria la comprobabilidad de la afirmación publicitaria por parte del proveedor.

Evidencia: Frase "*Producto exclusivo*" en promoción de juguete CAT




Informe Publicidad de Juguetes



CONCLUSIONES

Las prácticas comerciales consistentes en promociones u ofertas de juguetes ocupan un lugar importante en la vida cotidiana de las personas, especialmente en el mes de diciembre, por lo que resulta de relevancia para los efectos de la protección de los consumidores, que el Servicio Nacional del Consumidor observe la publicidad de este mercado.

Los resultados presentados en este informe muestra en las empresas que se oficiarán, prácticas publicitarias que no cumplen con el principio de veracidad

	<h2>Informe Publicidad de Juguetes</h2>
---	---

y oportunidad que deben tener los avisos publicitarios; incumplimiento de las normas que regulan las promociones u ofertas, el uso de frases susceptibles de requerir comprobación como, por ejemplo, el adjudicarse la exclusividad de un determinado producto; el incumplimiento de obligaciones de información en concursos y sorteos, etc. En este sentido, se oficiarán a 7 proveedores por las infracciones mencionadas: **Falabella, Hites, Simba, Abcdin, Jumbo, París, y Sodimac.**


Finalmente, aun cuando no existe una normativa específica respecto de la publicidad infantil –excepto la reciente ley referida a alimentos- y la industria del juguete se autorregula en materia publicitaria, se observa una publicidad directa al niño/a y una diferenciación de género en la publicidad del juguete, donde si bien priman los juguetes de tipo entretenimiento y fantasía, las mujeres se asocian a juguetes que denotan ternura, roles domésticos y laborales vinculados al servicio; en tanto, para los niños, la publicidad se refiere a juguetes principalmente bélicos, agresivos y de roles públicos y laborales de construcción y orden. Cabe destacar, la presencia de juguetes didácticos principalmente para el segmento de niños y niñas de entre 1 a 5 años.

ANEXO N° 1:

CONCEPTOS CLAVE DEL INFORME

1. PUBLICIDAD: El artículo 1 número 4 de la LPC 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



 <p>SERNAC Ministerio de Economía, Fomento y Turismo Gobierno de Chile</p>	<h2>Informe Publicidad de Juguetes</h2>
--	---

la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28”.

2. PRINCIPIO DE VERACIDAD: Los avisos publicitarios deben ser verdaderos y oportunos, tanto en su forma como en su contenido. Son contrarios a este principio los actos de publicidad falsos o engañosos, así como aquellos que inducen a confusión a los consumidores.

3. PRINCIPIO DE COMPROBABILIDAD: Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga, siendo esto especialmente sensible en materia de “absolutos publicitarios”, “publicidad comparativa” y “publicidad basada en precios”.

4. ABSOLUTOS PUBLICITARIOS: Se entiende por “absolutos publicitarios” aquellas afirmaciones contenidas en la publicidad que tienen un tono excluyente o bien denotan una superioridad respecto de todos los competidores. Estas afirmaciones publicitarias, de carácter absoluto, pueden ser lícitas y aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado, cuando sea requerido para ello.

5. PRINCIPIO DE AUTOSUFICIENCIA DEL SOPORTE PUBLICITARIO: Este principio da cuenta de que los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, ello significa que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.

Informe Publicidad de Juguetes

ANEXO N° 2: CATALOGOS OBSERVADOS





SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Informe Publicidad de Juguetes



Informe Publicidad de Juguetes





SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Informe Publicidad de Juguetes

COMPRÁ AHORA
ADELANTA LA NAVIDAD

ESPECIAL BICICLETAS
MONSTER HIGH

Bianchi
PASSIONE CELESTE

BICICLETA

ARO 16
MARCO ACERO HI-TEN
FRENO V-BRAKE
DELANTERO Y TRASERO

MINI CUOTA
LA CUOTA MÁS BAJA
abccdin
COMPARA

18 MINICUOTAS DE

\$4.104
CAE 27,36%

\$59.990 PRECIO CONTADO
COSTO TOTAL DEL CRÉDITO \$74.112

abccdin
LA FELICIDAD CUESTA MENOS

www.abccdin.cl

Informe Publicidad de Juguetes





SERNAC
Ministerio de
Economía, Fomento
y Turismo

Gobierno de Chile

Informe Publicidad de Juguetes



Informe Publicidad de Juguetes



Vive la Navidad!

precio bajo
garantizado

Árbol Alberta 2,1 m. piñas.
204091-3

\$79.990 C/U

* Árbol no incluye decoración.

Por la compra de este árbol con tu **CMR** llévate de regalo este tren de Navidad.

222309-0. Precio referencial del tren de Navidad #12.900 exi

CMR Falabella

HOME CENTER SODIMAC

sodimac.com
la casa online