



**Nombre del Estudio:
Análisis Publicitario de Proveedores Locales del Retail de la Región de
Magallanes y Antártida Chilena, en Prensa Escrita de Circulación
Regional.
Día de la Madre 2015**

**Dirección Regional de Magallanes y Antártica
Chilena.
Estudio elaborado con perspectiva e información
regional.**



1. **Presentación**

El “Día de la Madre” es una más de las tantas festividades que celebra nuestro país. El comercio presenta variadas campañas de promociones y/o ofertas para que consumidores y consumidoras puedan acceder a productos y servicios vinculados con la celebración. La sociedad actual utiliza esta oportunidad para retribuir, por un día específico del año, el cariño y la atenciones brindadas.

La ocasión está arraigada en gran parte del mundo, más de 50 países a nivel global¹ celebran a sus madres, en una tradición que tiene distintos orígenes. En Chile el Decreto N° 1110, de octubre de 1976, consagra (entre otros) como Día Oficial, el Día de la Madre, en reconocimiento a los homenajes que la ciudadanía efectúa a los integrantes de la familia de manera espontánea. Con ello, también se oficializa con días especiales a los Padres, Niños, Estudiantes y Profesores.²

Distintos proveedores de productos y servicios se preparan para en estas oportunidades, captar las preferencias de las y los consumidores. Variadas opciones son posibles de encontrar en el Mercado: Regalos, Servicios de Alimentación, Servicios de belleza y relajación, Paseos Turísticos, etc.

Las formas en que la sociedad Chilena celebra esta ocasión, son graficadas por ejemplo, en una conocida revista de circulación nacional. Tales datos muestran que es la segunda fecha comercial más importante, con 1,5 regalos promedio entregados a las Madres³:

- Florerías pueden incrementar sus ventas en 35 veces. Las rosas acaparan el 50% de las preferencias.
- Electrodomésticos y restaurantes aumentan sus ventas en 50%
- 50 Millones de pesos en ventas en perfumes.
- Además de Flores y chocolates, Tabletas y Celulares son elegidos.

Lo anterior grafica las decisiones de consumo que toman las y los consumidores.

Parte importante en las funciones de Sernac, acorde a su Misión, son Informar y Proteger a la ciudadanía, es por ello que la Dirección Regional de Magallanes, genera éste análisis de la publicidad relativa al día de la madre, presente en medios de prensa escrita de la Región de Magallanes, a fin de constatar el cumplimiento a las normas establecidas en las leyes N° 19.496 y N° 20.555 de Protección a los Derechos de los Consumidores e información al consumidor financiero.

¹ https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADA_de_la_Madre

² <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=261625>

³ <http://www.revistamujer.cl/2014/05/11/01/contenido/el-dia-de-la-madre-en-cifras.shtml/>

2. Objetivos

2.1. Objetivo General: Analizar la publicidad comercial en conformidad a las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

2.2. Objetivos Específicos:

2.2.1. Identificar las principales transgresiones y/o falencias informativas de la publicidad informadas por el Retail local, en la Prensa Escrita de circulación Regional.

2.2.2. Ejercitar una vigilancia activa de la publicidad regional sobre los Requerimientos institucionales.

2.2.3. Analizar desde una perspectiva de género la publicidad comercial dispuesta en prensa escrita de circulación regional.

2.2.4 Desarrollar levantamientos locales para difundir a la población regional.

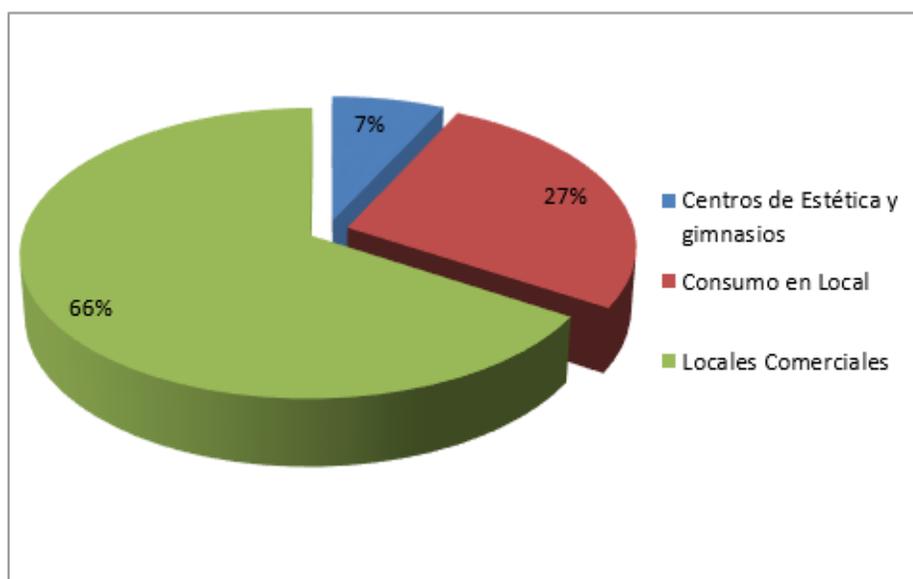
3. Metodología

Selección de la muestra

Para el período en estudio, definido desde el 01 de Mayo al 30 de Junio, el análisis identificó 56 publicaciones en medios escritos, de 31 proveedores que ofertaron sus productos en 35 campañas, a través de avisos, folletos o insertos, en atención a la celebración del Día de la Madre. Los 31 proveedores se clasificaron en 3 distintos mercados (Locales Comerciales o Retail, 18; Centros de Estética, 4 y; Consumo en Local o Alimentación, 9).⁴

⁴ Anexo 1: Listado de empresas analizadas según rubro.

Gráfico 1. Distribución de la muestra por mercado según frecuencia de las piezas publicitarias



Fuente: Sernac

En cumplimiento de los objetivos del presente estudio, se descartaron las piezas que no corresponden al Mercado Retail Local.

El mercado Retail entrega información de 18 proveedores, los que realizaron 20 campañas publicitarias o comunicacionales distintas, que fueron analizadas con el objeto de dar a conocer las deficiencias informacionales detectadas y su consecuente comunicación al Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales de Sernac.

Dimensiones de análisis

Para el presente Estudio, la Dirección Regional de Sernac definió dos dimensiones para analizar la publicidad referida:

- a) Forma de entrega de la información.** Cumplimiento del Principio de Disponibilidad de la información, esto es, la facilidad de acceso a la información por parte de los consumidores.
- b) Contenido de la información.** Revisión de la conformidad del mensaje publicitario con las normas establecidas en las Leyes N° 19.496, N° 20.555 y demás normas que digan relación con el consumidor.

El estudio utiliza la metodología de análisis de contenido, cuyo propósito consiste en la aplicación, con fines descriptivos y verificativos, de un conjunto de procedimientos interpretativos de las piezas publicitarias de las empresas que comercializan productos vinculados al Día de la Madre.

4. ANALISIS

El análisis de las piezas publicitarias detectó 7 piezas de un total 20, que no se ajustan a la normativa y que corresponden al 33.3% del total de piezas analizadas. Los resultados generales se presentan en el **Cuadro 1**.

Cuadro 1. Listado de empresas con observaciones según la LPC

N°	EMPRESAS	INFRACCIONES DETECTADAS					
		Dice "Hasta Agotar Stock"	No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC)	Letra Ilegible	Comprobabilidad	Falta información Veraz y Oportuna	No indica tiempo o plazo de duración.
1	Centro Artesanal					x	
2	Corcoran	x		x			
3	Divemotor		x		x		
4	El Arte de Vestir		x				
5	Hipermercados Abu-Gosch	x					
6	Patio Betsahur						x
7	Sánchez y Sánchez	x	x	x			
	Total	3	3	2	1	1	1

Fuente: Sernac.

Las infracciones más frecuentes son la presencia de la frase "hasta agotar stock" y/o no informar Carga Anual Equivalente ni el Costo Total del Crédito, lo cual deja en la ambigüedad absoluta al destinatario de la promoción u oferta y en consecuencia, a desvirtuar el objetivo de la norma, cual es, darle certeza al consumidor de la época u oportunidad en la cual se encuentra vigente la campaña y en consecuencia, en la que el consumidor podrá exigir el cumplimiento de la misma.

No informar la Carga Anual Equivalente ni el Costo Total de Crédito, cuando sus publicidades ofrecen pagos en cuotas, es también un incumplimiento grave a la normativa y por ende, a la información que debe el consumidor recibir.

4.1 DETALLE DE PIEZAS ANALIZADAS

Figura 1.



Proveedor: Centro Artesanal.

Medio de comunicación: Diario La Prensa Austral.

Fecha de exposición: 05-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad **no es autosuficiente** para informar respecto al porcentaje o condición de los descuentos a los que hace referencia, lo que representa falta de información veraz y oportuna para que el consumidor tome la decisión de compra.

Figura 2.



Ofertas

Especial Mamá

- Rapidez
- Cordialidad
- Amplio estacionamiento

Espumante Amaranta Brut 750 cc \$3.390	Late Harvest Carmen 500 cc \$2.660
Bombón Vizzio 432 grs. \$2.920	Galleta Costa 140 grs. Variedades \$450
Papas fritas Kryzpo Air Crunch Original 140 grs. \$1.048	Espumante Casal de Gosch Demi Sec 750 cc \$3.790
Néctar Livean Pet 1.5 Lt. Variedades \$944	Chocolate Sahne Nuss 100 grs. \$998

Ofertas válidas entre el 04 al 09 de mayo de 2015 o hasta agotar stock.


**AV. PDTE. IBAÑEZ
 DEL CAMPO 05765
 FONO: 2740158**

Proveedor: Corcoran Express.

Medio de comunicación: Diario La Prensa Austral.

Fecha de exposición: 04-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- Relevante información está presentada **en forma vertical**, lo que genera un esfuerzo adicional en el consumidor, a diferencia de la ubicación correcta que es la información complementaria de formato horizontal.
- Presenta frase **"hasta agotar stock"**. Esta expresión deja en la ambigüedad absoluta al destinatario, respecto del tiempo de vigencia de la promoción.

Figura 3.



DIVEMOTOR

Mamá
para este día tan especial una
CHEVROLET TRACKER
será el mejor vehículo

FIND NEW ROADS

COMPRA HOY Y PAGA TU PRIMERA CUOTA EN JULIO

DESEMPEÑO
Fuera para cualquier aventura.
Con un motor DOHC 1.8L y 100 140 hp, Chevrolet Tracker viene equipada con una transmisión manual de cinco marchas, o una transmisión automática secuencial de seis marchas con opción manual.

ESTABILIDAD DONDE ESTÉS
Chevrolet Tracker está disponible con opción de tracción FWD y el AWD en desarrollo, que distribuye el torque entre los ejes delantero y trasero según la necesidad, dando mayor control y adherencia para conducir bajo cualquier condición climática. La versión LT AWD incluye control electrónico de estabilidad.

TODA LA DIVERSIÓN Y CONECTIVIDAD QUE ESPERAS
A la hora de la diversión, Chevrolet Tracker cuenta con todo lo que buscas. Equipado con radio, CD, MP3, 6 bocinas y 6 parlantes. Las versiones LT incluyen también control de radio al volante, USB y Bluetooth.

Encuétralo en DIVEMOTOR Zona Franca Av. Principal N° 42 Teléfono: 612219195
WWW.DIVEMOTOR.CL

Proveedor: Divemotor.

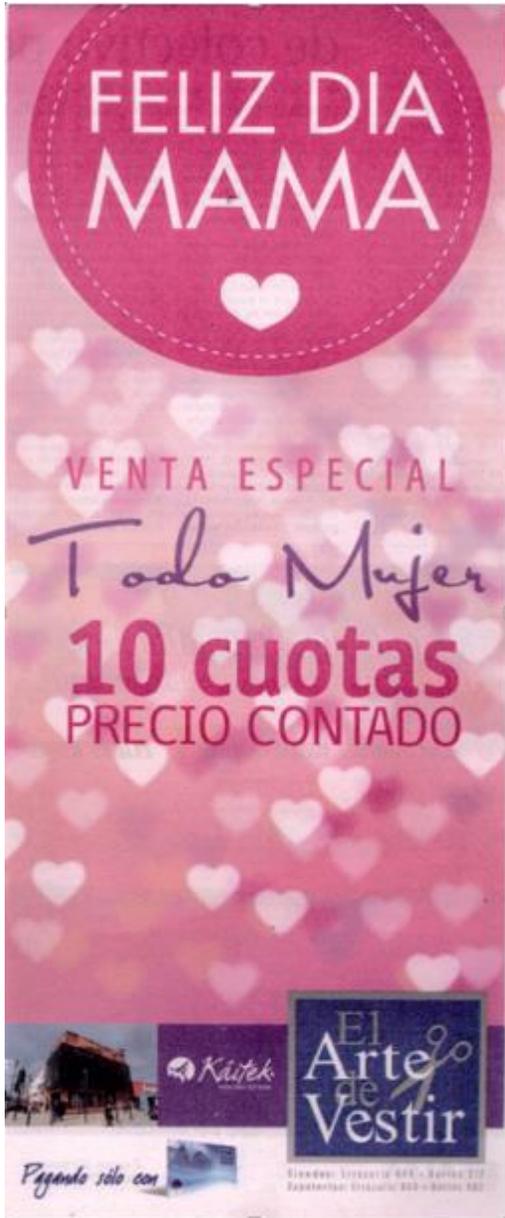
Medio de comunicación: Revista FEM, inserta en Diario La Prensa Austral.

Fecha de exposición: 08-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- El ofrecimiento incluye "A través de Servicios Financieros "Chevrolet" lleva tu auto en Minutos, compra hoy y **paga tu primera cuota** en Julio" establece el pago crediticio, sin informarse la Carga Anual Equivalente ni el Costo Total del Crédito, como establece la normativa. **Poder llevar el auto en minutos**, es susceptible de ser solicitado se compruebe el tiempo que requiere perfeccionar el acto de la compra, demostrando que no induce a engaño al Consumidor.

Figura 4.



Proveedor: El Arte de Vestir.

Medio de comunicación: Diario El Pingüino.

Fecha de exposición: 02-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad dice "**10 Cuotas Precio Contado**" y "Pagando solo con" y se incluye a continuación la imagen de la Tarjeta de Crédito del proveedor; sin informarse la Carga Anual Equivalente ni el Costo Total del Crédito, como establece la normativa.

Figura 5.



El mejor regalo para Mamá

HIPERMERCADOS ABU-GOSCH
Lo nuestro de siempre

Producto	Precio Promocional	Precio Normal
Máquina de coser TOYOTA	\$79.900	\$99.900
Máquina de ejercicios OXFORD	\$22.990	\$33.990
Equipo de música PHILIPS	\$39.900	\$44.900
Licor Irish Cream 700 ml. Carolans	\$6.990	\$7.300
Sida eñiqueta blanca 910 ml. Real	\$1.490	\$1.890
Bombón relleno de cereza 175 grs. Cherry Queen	\$1.990	\$2.490
Galletas Danesas 454 grs. Jacobsens Bakery	\$1.990	\$2.490
Chocolate Balls relleno variedades 200 grs. Lindt	\$2.990	\$3.990
Bombones surtidos 355 grs. Garoto	\$1.990	\$2.750

VESTUARIO DAMA 20% descto.
CUIDADO PERSONAL 20% descto.
REPRODUCTORES MP3 Y MP4 15% descto.

Ofertas válidas hasta el domingo 10 de mayo o hasta agotar stock. Consumo familiar. Sólo compras con boleta.

Proveedor: Hipermercados Abu-Gosch.

Medio de comunicación: Revista FEM, inserta en Diario La Prensa Austral.

Fecha de exposición: 08-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- Presenta la frase **"hasta agotar stock"**. Como se señaló precedentemente, tal expresión deja en la ambigüedad absoluta al destinatario respecto del tiempo de vigencia de la promoción.

Figura 6.



Los mejores regalos para celebrar a Mamá

COLLARES desde \$4.990.-

Todas las BOTAS y BOTINES

PERFUMES con 30% de descuento

BILLETAS DE CUERO desde \$17.900.-

PAÑUELOS desde \$2.690.-

MUEBLES con 15% de descuento

Todos los ZAPATOS

CARTERAS desde \$35.900.-

LAMPARAS con 30% de descuento

COJINES desde \$9.900.-

Todos los COLORES!

patio BETAHUR
Galería Palazzo 2do nivel entrada por Bories y José Mandúzar

Scandal
Bories N° 517

Panama Jack Store
Galería Palazzo 1er nivel entrada por Bories y José Mandúzar

Proveedores: Patio Betsahur, Scandal y Panama Jack Store.
Medio de comunicación: Diario El Magallanes.
Fecha de exposición: 03-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad promociona porcentajes de descuento en los productos que **no indican tiempo o plazo de duración.**

Figura 7.



Proveedor: Sánchez y Sánchez.

Medio de comunicación: Catalogo, inserto en Diario El Pingüino.

Fecha de exposición:02-05-2015

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- Existe **información presentada de manera vertical**, lo que como se explicó anteriormente, obliga al consumidor a realizar un esfuerzo adicional, a diferencia de la ubicación horizontal, que es la forma

correcta de entregar información complementaria.

- En el entendido que el consumidor logre leer lo anotado verticalmente, esta sección de la publicidad dice “**Hasta agotar Stock**” de los productos ofertados, situación que como ya se expuso, deja en la ambigüedad absoluta al destinatario respecto del tiempo de vigencia de la promoción.
- El catálogo incluye una imagen de 3 **cuotas sin intereses**, sin informarse la Carga Anual Equivalente ni el Costo Total del Crédito, como establece la normativa.

4. Conclusiones

En el análisis de las piezas publicitarias asociadas al Día de la Madre difundidas en los Medios de Prensa Escrita de la Región de Magallanes, emitidos durante el mes de Mayo de 2015, se detectó que un 50% de los proveedores que presentaron publicidad, exhibió productos o marcas enfatizando las condiciones ofertadas, 40% presenta imágenes que incluyen mujeres al cuidado de bebés o niñas/os, seguido de un 10% que presenta publicidad sin representaciones gráficas de personas ni productos.

La representación de las mujeres, junto con la diversidad de mercados que promocionaron productos asociados al Día de la Madre, muestra un cambio en la el acceso a diversos productos, como por ejemplo los productos automotrices, y la multiplicidad de roles que poseen las madres del presente. Se revela que se está dejando atrás el estereotipo tradicional de madres vinculadas a la familia nuclear biparental y roles tradicionales asociados a labores domésticas y centradas básicamente en el cuidado de otros miembros del hogar, lo que da cuenta de una deconstrucción de estereotipos sobre la división sexual del trabajo.

En este sentido, se observó sólo 1 pieza publicitaria en que la presencia femenina se asociaba con un producto doméstico, vinculando abiertamente la automatización de una tarea del hogar mediante la compra de una máquina de coser, a la extensión del tiempo de ocio de la mujer. Esto no quiere decir que las brechas de género se encuentren resueltas o que los estereotipos de género hayan sido superados, por el contrario, se observa falta de diversificación de tipos de madres, no sólo en cuanto al bio-tipo europeo característico de la publicidad, sino que también en términos etarios, étnicos, culturales y socioeconómicos.⁵ Destaca la mayoría de la Publicidad con productos relacionados a la belleza femenina y su cuidado personal.

En cuanto a la observación respecto del ajuste de la publicidad de los proveedores a las normas consagradas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se observaron infracciones y desajustes en materia de frases como "hasta agotar stock", así como otras frases de carácter restrictivo para el consumidor. Además, se registró faltas a las normas de información en el caso de promociones y ofertas, y presencia de letra ilegible por transcripción vertical.

En atención a la Ley N° 20.555 de información al Consumidor Financiero, se destaca que 3 de los 7 proveedores (43%), presentan incumplimiento de relevar la Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito (CTC). Importante información que no es informada en la totalidad de los casos que

⁵ <http://comunicacionyletras.udp.cl/estudio-revela-crisis-de-credibilidad-en-la-publicidad-chilena/>



ofrecen dentro de su estrategia comercial la posibilidad de utilizar medios crediticios para concretar la compra.

Considerando los resultados del estudio, la Dirección Regional de Magallanes puso a disposición del Observatorio de Publicidad de Sernac, los antecedentes expuestos a efectos de realizar las acciones que se estime pertinentes.

Se oficiará solicitando antecedentes que complementen o validen lo expuesto a:

- **Centro Artesanal:** Falta información Veraz y Oportuna.
- **Corcoran:** Letra Ilegible.
- **Divemotor:** Comprobabilidad.
- **Patio Betsahur:** No indica tiempo o plazo de duración.
- **Sánchez y Sánchez:** Letra Ilegible.
- **Corcoran:** Dice "Hasta Agotar Stock".
- **Divemotor:** No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC).
- **El Arte de Vestir:** No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC).
- **Hipermercados Abu-Gosch:** Dice "Hasta Agotar Stock".
- **Sánchez y Sánchez:** Dice "Hasta Agotar Stock" y No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC).

5. Anexos

5.1 Listado de empresas analizadas según rubro:

Mercado	Proveedor
Centros de Estética y Gimnasios	Bauer Beauty & Armony London Rustica
Consumo en Local	Café Sarmiento Club Croata El Arriero Entre Ollas y Sartenes Estancia Rio de los Ciervos Finis Terrae Hotel Savoy Restaurant El Chile Santino
Locales Comerciales	Aromas y Sabores Centro Artesanal Codimaga Corcoran Divemotor El Arte de Vestir El Dólar EquisEle Fotoprint Galería Palace Hipermercados AbuGosch Integración Austral Johnsons Joyas Low Lider Patio Betsahur Sanchez y Sanchez Vivero Floarb