



**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 del Niño 2015**

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

1. Presentación

El “Día del niño” se celebra en Chile desde hace más de 40 años.

La celebración de este día, empezó a gestarse después de la Primera Guerra Mundial, cuando en 1924 la Organización de Naciones Unidas (ONU) adoptó la declaración de los Derechos de los Niños realizada años antes por la Alianza Internacional *Save the Children*, motivada por las consecuencias que afectaron a la ciudadanía con ocasión de la Primera Guerra Mundial¹. Luego, en 1954 la ONU recomendó que se instaurara en cada país la celebración de un día para los niños. En Chile, se celebra el segundo domingo de Agosto de cada año.

En la sociedad chilena actual, es habitual acompañar las expresiones de cariño con un presente, como demostración de afecto:

Los hogares en que habitan niños, generan compras adicionales en 10% durante el año, versus un hogar sin niños. En el día del niño, el incremento del gasto llega a un 60%².

Según consigna el Medio de circulación nacional *La Tercera*, en su reportaje “Día del niño se convierte en una segunda Navidad y expertos explican sus alcances”:

...“Cada año es más evidente que los adultos no pueden negarse a las peticiones infantiles. Marianela Denegri, psicóloga especialista en economía y consumo de la Universidad de La Frontera, dice que eso se explica porque se asume el consumo como sinónimo de cariño. “Es lo que hemos detectado en estudios, y en este caso, ser un buen padre es regalar ese día”³.

Este aumento en el consumo no es indiferente al Servicio Nacional del Consumidor, Institución que año a año genera recomendaciones, velando por los derechos de los consumidores, promoviendo una cultura de consumo responsable y seguro para toda la familia. ⁴

¹ <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/04/30/1021667>.

² <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/el-dia-del-nino-genera-incrementos-en-ventas.html>

³ <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/08/659-590423-9-dia-del-nino-se-convierte-en-una-segunda-navidad-y-expertos-explican-sus.shtml>

⁴ <http://www.sernac.cl/dia-del-nino-tips-para-regalnearles-con-seguridad/>

A nivel local, la Dirección Regional Magallanes de Sernac realizó el presente estudio 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.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General: Analizar la publicidad comercial de proveedores de retail regionales, en prensa escrita local, en el marco del Día del Niño, 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 Agosto al 10 de Agosto del 2015, el análisis identificó 23 publicaciones en medios escritos, de 7 proveedores que ofertaron sus productos en 13 campañas, a través de avisos, folletos o insertos, en atención a la celebración del Día del Niño. Estas piezas 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.

Los medios escritos, sujetos de monitoreo, fueron los diarios de edición Regional El Pingüino, El Magallanes y La Prensa Austral, además de las publicaciones especiales que tales Medios incluyen, como Revista FEM, Folletos de carácter insertos publicitarios, suplementos, etc.

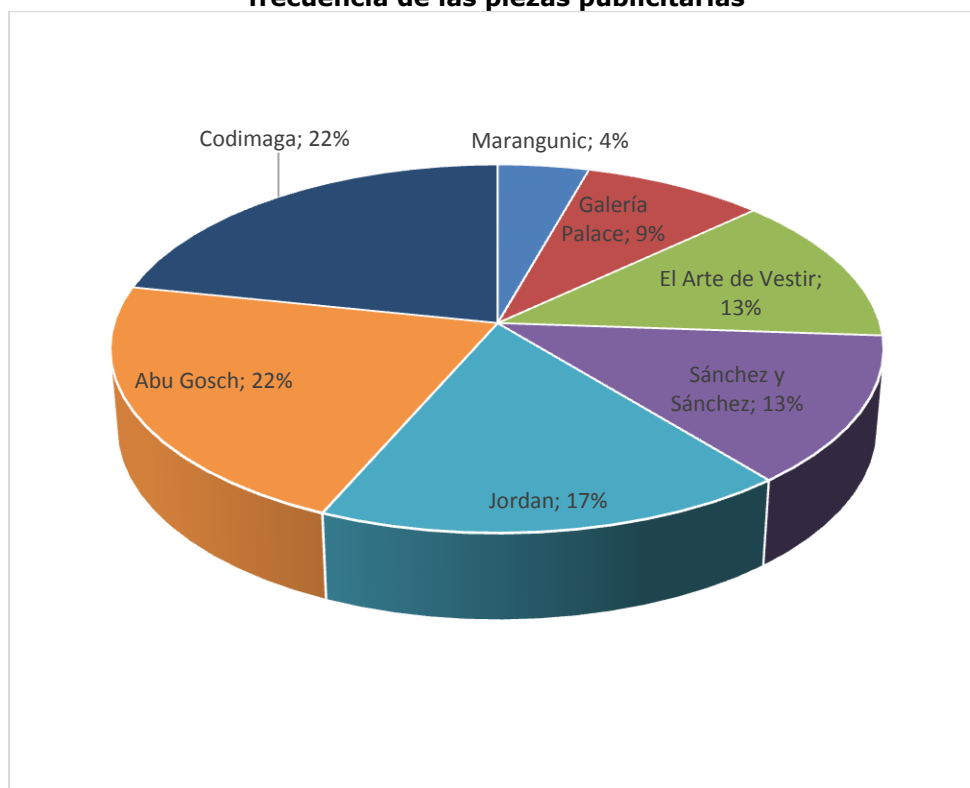
Los 7 proveedores pertenecen al Mercado Locales Comerciales o Retail y se identifican en la Tabla 1:

Tabla 1: Proveedores que emitieron publicidad en medios de prensa escrita.

Abu Gosch
Codimaga
El Arte de Vestir
Galería Palace
Jordan
Marangunic
Sanchez y Sanchez

El Gráfico 1 muestra el porcentaje de presencia en Medios escritos que tuvo cada proveedor

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



Fuente: 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 analiza el 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 del Niño.

4. ANALISIS

El análisis de las piezas publicitarias **detectó 3 piezas de un total de 13**, que no se ajustan a la normativa y que corresponden al 23.1% del total de piezas analizadas. Los resultados generales se presentan en el **Cuadro 1**.

Tabla 2: Listado de empresas con observaciones según la LPC.

N°	EMPRESAS	INFRACCIONES DETECTADAS	
		No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC)	Letra Ilegible
1	Codimaga		x
2	El Arte de Vestir	x	
	Total	1	1

Fuente: Sernac.

Las infracciones detectadas son no informar la 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 del efectivo costo que tendrá acceder al crédito ofrecido. La presencia de letra escrita de manera vertical implica existirán consumidores que no se informarán adecuadamente de contenidos que el proveedor ha querido, o le es exigido, relevar.



Medio de comunicación y fecha de publicación:

Diario El Pingüino, 07-08-2015.

Diario La Prensa Austral 01-08-2015 y 08-08-2015.

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad dice "**08 Cuotas Precio Contado**" sin informarse la Carga Anual Equivalente ni el Costo Total del Crédito, como establece la normativa.



4.1.2 CODIMAGA

Figura 1:





Productos ofrecidos en nuestra tienda con sus correspondientes valores

La Mejor Calidad para tu Belé

- Muebles Mudadores • Coches •
- Sillas de Auto • Sillas de Comer •
- Corrales • Cunas • Alzadores •
- Mamaderas • Chupetes •

Novedosos Juguetes
pensados especialmente para los más pequeños del hogar

Nueva Partida Productos Avent 2015

Bolsos Térmicos para Mamaderas

Codimaga S.A.
www.codimaga.cl

Red compra

**Casa Matrik Av. Principal Zona Franca
Medio-Centros Leales 29 - 212 - 213 - 214
61 221 4888 - 61 923 7331**

Detalle Ampliado información presentada de manera vertical:



Figura 2:



Codimaga
Calidad al alcance de todos

Feliz Día del Niño
09 de Agosto

Novedosos Juguetes
pensados especialmente para los más pequeños del hogar

MONOPOLY

Piccionario

Bedermann S.A.
www.bedermann.cl

CONTACTA CON NOSOTROS
WhatsApp

Gran Mallarza, Av. Principal Zona Franca
Magallanes, Chile
Teléfono: 56 91 21290219 3414
Calle 222, 5696000 - 611 2221 1024

Detalle Ampliado información presentada de manera vertical:



Proveedor: Codimaga.

Medio de comunicación: El Pingüino.

Fecha de exposición: 01, 02, 07, 08 y 09 de Agosto de 2015.

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- 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.

4. Conclusiones

En el análisis de las piezas publicitarias asociadas al Día del Niño difundidas en los Medios de Prensa Escrita de la Región de Magallanes, emitidos durante el mes de Agosto de 2015, se detectó que todas las piezas indican "Feliz día del Niño", sin efectuar en tal título distinción al género femenino. 5 de los 7 proveedores incluyen imágenes de niños y niñas, y/o de regalos tanto para ellas como para ellos, en proporciones que no permitirían entender discriminación alguna.

Pero cabe destacar que lo expuesto no permite concluir que no existen brechas o estereotipos de género, por cuanto se observan de igual manera productos diferenciados para niños y niñas.

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 observó que 1 de 7 proveedores, esto es, el 14.3% de los mismos, incurren en algún incumplimiento. Como se indicó precedentemente al presentar información transcrita de manera vertical.

En atención a la Ley N° 20.555 de información al Consumidor Financiero, se identificó un proveedor que presenta incumplimiento de relevar la Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito (CTC).

La cantidad de incumplimientos detectados, indican que el 29% (2 de 7) de los proveedores incurre en esta categoría.

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 comunicando los incumplimientos a ambos proveedores identificados:

- **Codimaga:** Letra Ilegible.
- **El Arte de Vestir:** No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC).

Finalmente, de lo expuesto se concluye que los objetivos propuestos fueron alcanzados con la realización del presente estudio.