

Servicio Nacional al Consumidor

Reporte de Publicidad: Fiestas Patrias

Unidad de Análisis Publicitario
Septiembre de 2018

PRESENTACIÓN

El siguiente documento presenta los resultados del análisis de la publicidad de bienes y servicios, relacionados con la celebración de las fiestas patrias, realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). El estudio incluyó un total de 99 piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta entre el 30 de agosto y el 7 de septiembre del año 2018.

Las Fiestas Patrias constituye una de las celebraciones más populares del país, que se traduce en un aumento en el consumo de alimentos y bebidas, entre otros productos, impulsado por diversas ofertas difundidas en un importante volumen de mensajes publicitarios.

Considerando lo anterior, es necesario para la protección de los derechos de los consumidores, vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC). Por estas razones, el estudio analiza e identifica las principales transgresiones y debilidades informacionales presentes en este tipo de publicidad, a fin de evaluar su estado y, en los casos que correspondan, realizar acciones administrativas y/o judiciales para corregir desajustes que puedan inducir a error o engaño a los consumidores y consumidoras o faltas al deber de información al que están sujetos los proveedores tal como lo estipula la LPDC.

Los resultados que arrojó la investigación evidenciaron que la publicidad de 4 anunciantes no se ajusta a las normas de la LPDC, sin embargo, se trata de una cifra menor considerando el número de piezas publicitarias incluidas en el presente estudio, y confirma una tendencia a la baja en las infracciones detectadas en este tipo de publicidad.

En este sentido, el punto n°1 del documento *“Estudios de Publicidad de Fiestas Patrias: actuaciones de SERNAC”*, da cuenta de la evolución de la publicidad de fiestas patrias, mostrando los resultados de las investigaciones publicitarias entre los años 2014 y 2018”. El punto n° 2 *“Alcances metodológicos”* presenta los objetivos y lineamientos metodológicos que prepararon el estudio, mientras que el punto n° 3 *“Principales resultados”*, muestra los hallazgos del estudio, detallando las observaciones realizadas sobre las piezas publicitarias que presentaron desajustes en relación a la LPDC. Finalmente, el punto n° 4 contiene las conclusiones generales y las acciones definidas para la corrección de prácticas publicitarias que, eventualmente, pueden inducir a error o engaño de los consumidores.

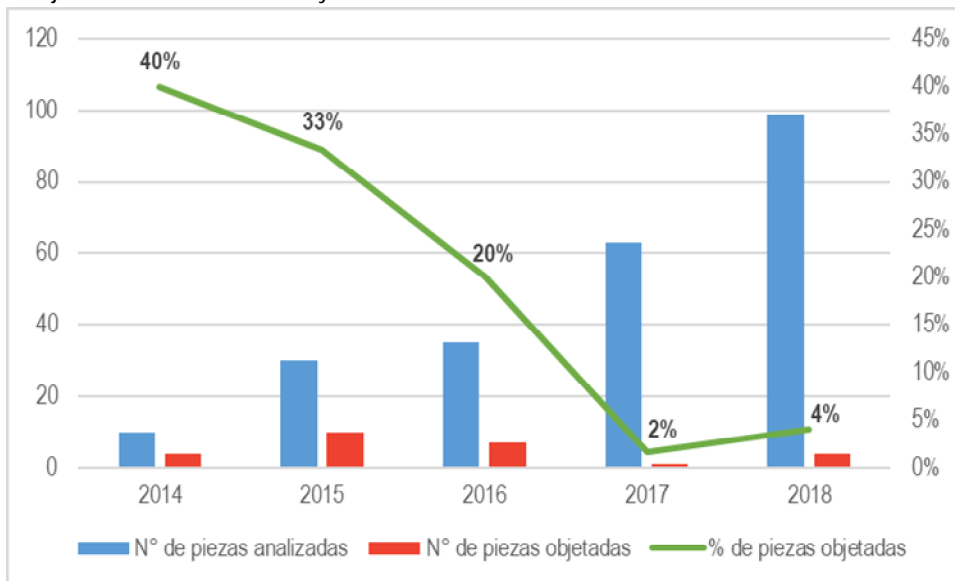
1. Estudios de Publicidad de Fiestas Patrias: actuaciones de SERNAC

Con el fin de proteger a los consumidores y que reciban información veraz y oportuna; promoviendo a la vez el cumplimiento del principio de disponibilidad y acceso a la información, lo que significa que ésta información debe ser transparente y de fácil acceso, y que los anunciantes practiquen el principio de autosuficiencia en sus anuncios, lo que implica que cada canal o medio de información debe bastarse a sí mismo, de tal manera de que no carezcan de la información que por ley los proveedores están obligados a entregar a los consumidores, SERNAC ha realizado distintos estudios sobre este tipo de publicidad entre los años 2014 y 2018.

Como se observa en el Gráfico 1, el estudio sobre publicidad de fiestas patrias del año 2014, arrojó que el 40% de los anuncios analizados en ese entonces, presentaron desajustes en relación a la normativa de protección de los consumidores, ante lo cual SERNAC solicitó a los proveedores vía judicial y/o administrativa, el ajuste de su publicidad. El año 2015 el porcentaje de publicidad objetada descendió al 33%, en tanto que los resultados del estudio de septiembre de 2016 dan cuenta de un nuevo y significativo descenso en el volumen de publicidad objetada a 20%, situación que se repite en los resultados de estudio del año 2017, donde el porcentaje de piezas objetadas alcanza apenas el 2% del total analizado. Si bien, el presente año se observa un alza a 4% de piezas con desajustes, no constituye un incremento significativo.

Gráfico 1

Número de piezas publicitarias analizadas y objetadas, y porcentaje de piezas que presentan desajustes en relación con la Ley N° 19.496, años 2014 a 2018



Fuente: Sernac.

En relación a los motivos legales por los que SERNAC ha objetado piezas publicitarias de fiestas patrias, se refieren principalmente a la ilegibilidad de la información (dispuesta en formato de letra chica ilegible en que exponen condiciones, limitaciones o restricciones de la promoción); la presencia de frases restrictivas, como por ejemplo “hasta agotar stock” (sin informar el número de unidades disponibles para la promoción) o “productos según disponibilidad en tienda”, ambas frases que no permiten al consumidor tener certeza de la efectividad del ofrecimiento; y finalmente, problemas con la promoción/oferta, principalmente en relación a la no información de la vigencia de ésta o respecto de lo exigido por ley cuando la promoción se trata de un concurso.

2. Alcances metodológicos

2.1. Objetivos

- Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y los Requerimientos Institucionales;
- Identificar las infracciones a las prácticas comerciales contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias que pueden, eventualmente, inducir a error o engaño de los consumidores/as.

2.2. Metodología

La metodología utilizada siguió las prescripciones del análisis de contenido registrando el cumplimiento o incumplimiento de las normativas de la LPDC en materia publicitaria que aplican sobre este mercado. Estas consisten en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (evaluando el mérito jurídico de la información contenida en la publicidad y su contexto) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes a efectos de vigilar que la información contenida en la Publicidad y Prácticas Comerciales se ajusten a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y Reglamentos respectivos, así mismo generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la Publicidad en Chile. En suma, el análisis de contenido utilizado, consiste aquella técnica de investigación destinada a elaborar, registrar y tratar datos, la cual está destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto publicitario.

La unidad de análisis consistió en piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta que difunden publicidad e información relacionada con fiestas patrias.

En el periodo comprendido entre el 30 de agosto y el 7 de septiembre del presente año, se registraron un total de 99 piezas publicitarias (90 difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional y 9 por televisión abierta, correspondiente a 14 mercados (ver Tabla 1).

Como se observa en este gráfico, el sector Supermercados difunde el mayor volumen de publicidad (36,4%), seguido del mercado Financiero (14,1%) y el Retail (11,1%), mercados que acumularon el 61,6% de la publicidad levantada. Esto resulta coherente con las tendencias de consumo para estas fiestas, sobre todo en relación a bebidas y alimentos. Respecto de la publicidad financiera, esta se refiere al ofrecimiento, en general, a través de avances en efectivo o créditos de consumo.

Tabla 1.
Participación de mercados en la publicidad de fiestas patrias,
30 de agosto al 7 de septiembre de 2018

Mercado	Frecuencia	Porcentaje
1. Supermercado	36	36,4%
2. Financiero	14	14,1%
3. Retail	11	11,1%
4. Alimentos y bebidas	8	8,1%
5. Eventos	5	5,1%
6. Turismo	5	5,1%
7. Automóviles	4	4,0%
8. Farmacias	4	4,0%
9. Seguros	3	3,0%
10. Inmobiliaria	3	3,0%
11. Ferreterías	3	3,0%
12. Seguridad y hogar	1	1,0%
13. Prensa	1	1,0%
14. Tiendas especializadas	1	1,0%
Total	99	100%

Fuente: Sernac

3. Principales resultados

El análisis de las piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita y televisión abierta, vinculadas a las fiestas patrias, detectó que 4 anunciantes presentaron desajustes respecto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

Cuadro 1

Motivos legales observados en piezas de fiestas patrias

Anunciante	Falta de información veraz y oportuna	Uso de frases restrictivas ("hasta agotar stock")	Información ilegible
1. ADT seguridad		x	
2. La Vinoteca		x	
3. Maicao			x
4. Tierra Hotels	x		

Fuente: Sernac

Las piezas publicitarias, anunciantes y las observaciones correspondientes se presentan a continuación:

Imagen 1
Anunciante: ADT Security Services S.A (ADT)
Medio: Diario Las Últimas Noticias
Fecha de difusión: 06-09-2018

DE UNA CASA INGENIOSA
A UNA CASA INTELIGENTE

Automatiza tu casa con lo último en **Tecnología, seguridad y comodidad** a un precio que te sorprenderá.

Control de calefacción Con ADT Smart Security programas la temperatura ideal de tu casa durante todo el año.

¡Ofertas Patrias!

30% DCTO. en habilitación
03 MESES pagando la mitad del monitoreo.

Control de video, Control de calefacción, Automatización y monitoreo, Control de iluminación.

Controlalo en: WWW.ADT.CL ☎ 600 600 0238

Oferta válida desde el 4 al 30 de septiembre de 2018, ambas fechas inclusive, o hasta agotar stock, en todo el territorio de Chile, exceptuando Isla de Pascua y Juan Fernández, para clientes nuevos, personas naturales o jurídicas que contratan el "Plan ADT Smart Security" o "Plan ADT Smart Security Plus" bajo la modalidad de pago "FIN" o "PAG" a través del sitio web www.adt.cl o por vía de atención telefónica 600 600 0238 o 600 6000 120 y que, conjuntamente a la contratación del servicio, adquieren el equivalente a CLP\$20.000 en elementos adicionales a cada plan. Bases protocolizadas con fecha 3 de septiembre de 2018 en la 2ª. Notaría de Santiago de Francisco Leiva Carragel y copia en página www.adt.cl/consumidor y en oficinas de ADT. Todos los planes están sujetos a factibilidad técnica y comercial.

Made calor
¡OH LOS DITOS BARRIOS!
Calor
Temperado
Frio!

¡HAY OFERTA
HASTA AGOTAR
LA OFERTA!

OBSERVACIONES: La publicidad denominada "DE UNA CASA INGENIOSA A UNA CASA INTELIGENTE", consistente en una oferta de 30% de descuento en la habilitación de un sistema de seguridad más tres meses pagando la mitad del monitoreo, si bien, informa vigencia al indicar "Oferta válida desde el 4 al 30 de septiembre de 2018", en seguida señala, "o hasta agotar stock", restando de este modo certeza a los consumidores respecto de la vigencia de la oferta.

Imagen 2
Anunciante: La Vinoteca S.A
Medio: Diario La Tercera
Fecha de difusión: 02-09-2018

semana lunes 3 al sábado 8 de septiembre

venta. especial

HASTA AGOTAR STOCK

vinos



hasta **40%** dscto.
vinos x caja :

20% dscto.
en toda
la tienda



TIENDAS
VINOS & LICORES

Horario de atención Lunes a Sábado 9:00 a 21:00 hrs.

Nueva Costanera 3955, Vicuña +56 2 29536290 @lavinoteca_nvazostanera	Manuel Montt 1452, Providencia +56 2 28292230 @lavinoteca_mmontt	Av. 8 Norte 654, Villa del Mar +56 82 2181515 @lavinoteca_vma	Av. Pérez Rosales 1059, Puerto Varas +56 65 2480056 @lavinoteca_ptovaras	Caliente +56 2 28292280
--	--	---	--	----------------------------

OBSERVACIONES: La publicidad denominada “venta especial vinos”, consistente en una oferta de descuento de 40% en la compra de vinos por caja y 20% en toda la tienda, si bien, informa vigencia al indicar “Semana lunes 3 al sábado 8 de septiembre, en seguida señala, “hasta agotar stock”, restando de este modo certeza a los consumidores respecto de la vigencia de la oferta.

Imagen 3

Anunciante: Comercial Maicao Ltda

Medio: Diario Las Últimas Noticias

Fecha de difusión: 05-09-2018

The advertisement is a vertical pink banner for Maicao. At the top, it features a photo of two women and a large 'm' logo with the word 'OFERTAS!' above it. Below this, a yellow banner reads '¡LAS OFERTAS QUE ESPERABAS! EN FIESTAS PATRIAS DESDE \$990'. The first product is Simonds, priced at \$990, with a 'hasta el 30 de septiembre de 2018' label. The second is Rexona, priced at \$1.890 (reduced from \$2.590), with a 'hasta el 30 de septiembre de 2018' label. The third is Ilicit, priced at \$2.990 (reduced from \$4.380), with a 'hasta el 30 de septiembre de 2018' label. The fourth is Nivea Soft, priced at \$2.990 (reduced from \$4.990), with a 'hasta el 30 de septiembre de 2018' label. The Maicao logo and slogan 'belleza a tu alcance' are at the bottom. A vertical text on the right side of the banner reads: 'Oferta válida en todos los puntos de venta de Maicao. No se acumulan. No se combinan con otras ofertas. No se aplica a productos de Maicao que ya están agotados.' and 'Maicao es una marca registrada de Comercial Maicao Ltda. © 2018. Todos los derechos reservados.'

OBSERVACIONES: La publicidad denominada “Las ofertas que esperabas en fiestas patrias desde \$990”, si bien, informa vigencia al indicar oferta válida “hasta el 30 de septiembre de 2018”, en seguida señala, expresamente “o hasta agotar stock”, restando de este modo, certeza a los consumidores respecto de la vigencia de la oferta. Además, dispone de dicha información en un formato de letra chica que resulta ilegible por tamaño inferior a 2,5 mm y ubicarse en posición vertical, generando un esfuerzo adicional al consumidor para poder informarse.

Imagen 4
Anunciante: Tierra Hotels
Medio: Diario La Tercera
Fecha de difusión: 31-08-2018



Fiestas Patrias en Atacama y Chiloé, últimos cupos
Todo incluido • 14 al 23 de septiembre • Niños y Jóvenes gratis

*Aplican condiciones
Tel.: 56-2 2207 8861 | reservas@tierrahotels.com | www.tierrahotels.com



tierrahotels

OBSERVACIONES: La publicidad denominada “Fiestas Patrias en Atacama y Chiloé, últimos cupos”, contiene información que entrega algunas características del ofrecimiento. “Todo incluido”, del “14 al 23 de septiembre” y “Niños y jóvenes gratis”, en seguida señala, “*Aplican condiciones*”, sin informar en qué consiste. De este modo, el anunciante incurre falta de información veraz y oportuna en relación a las condiciones de la promoción.

5. CONCLUSIONES

El hallazgo de 4 piezas publicitarias con desajustes, según indican las normas de la LPDC, en relación con el total de número de piezas incluidas en el estudio, que suman 99 (representando el 4% del total de piezas), evidencia que la publicidad de fiestas patrias presenta un alto cumplimiento de la LPDC, y que resulta de la adopción de buenas prácticas por parte de los anunciantes y como consecuencia del trabajo de vigilancia y acciones, tanto jurídicas como administrativas, por parte del SERNAC (presentación de denuncias ante tribunales de justicia y solicitud de ajuste de la publicidad mediante el envío de oficios), dando cumplimiento así al derecho irrenunciable de los consumidores a la información veraz y oportuna.

La tendencia a la baja en el número de infracciones, da cuenta del impacto positivo de la labor de vigilancia publicitaria de SERNAC sobre este tipo de anuncios comerciales, y se explica porque quienes emiten la mayor cantidad de publicidad durante estas celebraciones son los mercados de los Supermercados, Retail y Financiero, principalmente, y sobre quienes el SERNAC realiza una vigilancia publicitaria permanente.

No obstante, aún es posible detectar desajustes a la LPDC. Entre los hallazgos se evidenciaron:

- **Falta de información veraz y oportuna sobre promociones u ofertas:** Esto es aquellas características, condiciones, limitaciones, restricciones, y cualquier otra información sobre promociones u ofertas. La LPDC exige a los proveedores cumplir con su deber de información, que en el caso de las promociones u ofertas es, además del tiempo o plazo de duración, informar las bases que las van a regular. Estos desajustes se observaron en la información difundida por el anunciante *Tierra Hotels*.
- **Difusión de información ilegible:** La publicidad del anunciante *Maicao* presenta difunde información importante en un formato de letra chica que resulta ilegible por encontrarse dispuesta en un tamaño inferior a 2,5 mm y en posición vertical.
- **Uso de frase “hasta agotar stock”:** Este tipo de frases introduce elementos subjetivos que no permitirán al consumidor tener certeza de la efectividad del ofrecimiento realizado por el proveedor, ya que queda sujeto al arbitrio de éste tener los productos disponibles al momento de que un consumidor quiera hacerlo efectivo. Estos desajustes se observaron en la información difundida por *ADT, La Vinoteca y Maicao*.

Considerando los resultados del estudio, el Servicio Nacional del Consumidor ejercerá acciones sobre 4 anunciantes, mediante el envío de oficios solicitando el ajuste de la información

difundida en sus sitios web y/o. Los anunciantes y motivos por los cuales se ejercerán estas acciones se detallan a continuación:

Anunciante	Motivo Legal	
ADT Security Services	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de frase "<i>Hasta agotar stock</i>" 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 12
La Vinoteca S.A	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso de frase "<i>Hasta agotar stock</i>" 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 12
Comercial Maicao Ltda.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información difundida en letra ilegible ▪ Uso de frase "<i>Hasta agotar stock</i>" 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 3 inciso 1° letra b) • Art. 28 letra c) • Art. 12
Tierra Hotels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de información veraz y oportuna sobre promociones u ofertas 	<ul style="list-style-type: none"> • Art. 3 letra b)