

REPORTE DE PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ

Enero de 2018

**Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales**

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN.....	3
2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ	7
2.1. Objetivos	7
2.2. Metodología.....	7
2.3. Análisis de piezas publicitarias.....	10
2.3.1. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la LPC.....	10
2.3.2. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la eventual existencia de “ventas atadas”.....	11
2.3.3. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la Resolución Exenta N° 37.....	12
3. CONCLUSIONES.....	14
3.1. En relación a la normativa consagrada en la LPC en materia publicitaria.....	14
3.2. En relación a las supuestas conductas de ventas atadas.....	16
3.3. En relación a la R. Ex. N° 37	16
3.4. Resumen de acciones a realizar por el SERNAC ante resultados del estudio.....	17
ANEXO N° 1: Listado de Anunciantes	18
ANEXO N° 2: Listado de Marcas	19
ANEXO N° 3: Piezas publicitarias que presentan desajustes en relación a la LPC.....	20
ANEXO N° 4: Piezas publicitarias que no informan lo solicitado en la R. Ex. N° 37	24
ANEXO N° 5: Artículos de la LPC citados en el presente estudio	45

1. PRESENTACIÓN

El mercado automotor registra resultados positivos por séptimo mes en el presente año. Según cifras entregadas por la Asociación Nacional Automotriz de Chile (ANAC A.G), la venta de unidades nuevas en la categoría de vehículos livianos y medianos totalizó en el mes de julio la cantidad de 28.092 vehículos, lo que representa un alza de 24,7% con respecto al mismo mes del año anterior. Las ventas a público acumuladas en los siete meses del año 2017 alcanzaron las 190.755 unidades¹.

El crecimiento de la venta de vehículos que registra la industria automotriz, se refleja en el incremento de piezas publicitarias que se exhiben a través de diversos medios de comunicación, que difunden ofertas y promociones con el objetivo de incentivar la compra de automóviles por parte de los consumidores que, como hemos visto, han respondido aumentando el número de unidades vendidas. Además, en el caso chileno es en el mes de septiembre cuando ingresan nuevos vehículos al mercado.

El desarrollo que ha tenido el Parque Vehicular se da en el contexto de una mayor preocupación por el aumento en el consumo energético y de las emisiones de CO2 del sector, siendo estas últimas las responsables en el cambio climático que sufre el planeta. Es por dicha razón que las políticas públicas recogen esta preocupación a través de distintas regulaciones que buscan contribuir al compromiso nacional de reducir en un 20% el consumo de energía proyectado para el año 2025 y reducir sus emisiones de CO2 por unidad de PIB en un 30% con respecto al nivel alcanzado el año 2007².

Para alcanzar la finalidad señalada en el párrafo anterior, se dictó el **Decreto Supremo N° 61, de 2012**³, en adelante DS N° 61, realizado conjuntamente por los Ministerios de Energía, Transporte y Telecomunicaciones y Medio Ambiente, que aprobó el *“Reglamento de etiquetado de consumo energético para vehículos motorizados”*, por medio del cual se estableció un sistema nacional de etiquetado vehicular destinado a superar la barrera de información existente en el mercado de vehículos en cuanto a su consumo energético, y generar un sistema nacional de medición y monitoreo de dicho consumo en el parque de **vehículos livianos nuevos**.

Posteriormente, mediante **Decreto Supremo N° 148, de 2015**, del Ministerio de Energía, que aprobó la Política Nacional de Energía, la que en su lineamiento 34, referida a mejorar la eficiencia energética de los vehículos y de su operación, contempla como una de sus acciones la extensión del etiquetado de consumo energético también a los **vehículos motorizados medianos**.

Que por su parte, y considerando lo dispuesto en la Política Nacional de Energía y la aplicación práctica de la medida contenida en el DS N° 61, se constató la necesidad de modificar algunas de las disposiciones contenidas en el reglamento precitado, en el sentido que dicha medida sea aplicable a otros

¹ ANAC. Mercado Automotor, julio 2017.

² Ministerio de Energía. Energía 2050. Política Energética de Chile.

³ Resolución Exenta N° 37, de fecha 08 de mayo de 2017, Ministerio de Energía.

tipos de vehículos, como son los **vehículos comerciales livianos, los vehículos medianos, los vehículos eléctricos puros y los vehículos híbridos**, se procedió a dictar el **Decreto Supremo N° 107, de 2016**, de los Ministerios de Energía, de Transportes y Telecomunicaciones y del Medio Ambiente, el cual modificó, en el sentido señalado, el referido reglamento de etiquetado de consumo energético para vehículos motorizados.

Todo lo expuesto hizo necesario la dictación de la **Resolución Exenta N° 37 de 2017⁴, en adelante R. Ex. N° 37, cuya entrada en vigencia es de fecha 26 de junio de 2017**, que *“Aprueba nuevo formato para la confección y especificaciones para la exhibición de la etiqueta de consumo energético para vehículos motorizados que indica”*, en virtud de lo establecido en el Decreto Supremo N° 61, de 2012 del Ministerio de Energía”.

La mencionada Resolución, señala que su aplicación se refiere a la etiqueta de consumo energético que deberá ser exhibida en **los modelos de vehículos motorizados que utilicen diésel o gasolina como combustible, los vehículos eléctricos puros y los vehículos híbridos, todos, cuyo peso bruto vehicular sea menor a 3.860 kg⁵**.

En cuanto a la elaboración de la etiqueta que deben exhibir los señalados vehículos, estas deben ser confeccionadas por los respectivos fabricantes, armadores, comercializadores, distribuidores o importadores, o sus representantes, con los valores oficiales reportados en el proceso de homologación vehicular. Dicha etiqueta deberá ajustarse al contenido y formato que se indica en los puntos 4 y 5 de la R. Ex N° 37.

Estos puntos adquieren especial relevancia para los efectos del presente informe, a consecuencia de contener normas especiales, particularmente los números **4.6 y 5.3, sobre publicidad escrita**.

A saber:

“4.6 Publicidad escrita de la etiqueta.

Toda publicidad escrita referente a los vehículos motorizados que deben exhibir la etiqueta de consumo energético, deberá informar el rendimiento energético del vehículo, pudiendo utilizar para ello los valores de rendimiento de combustible en ciudad en kilómetros por litro (km/l) en los vehículos que utilicen diésel o gasolina como combustible o aquellos vehículos híbridos sin recarga exterior.

En el caso de los vehículos eléctricos puros, se deberá informar el rendimiento eléctrico en kilómetros por kilowatts hora (km/kWh).

⁴ Dicha resolución dejó sin efecto lo dispuesto en la Resolución Exenta N° 77 de agosto de 2012 que aprobaba el formato para la confección y especificaciones para la exhibición de la etiqueta de consumo energético para vehículos motorizados livianos, en los términos que se indican en el Anexo N° 1 de la presente resolución, que se entiende incorporado a la misma para todos los efectos legales, que deberá estar disponible a más tardar el siguiente día hábil después de publicada la presente resolución, en forma permanente y gratuita para todos los interesados, en el sitio web del Ministerio de Energía, www.minenergia.cl.

⁵ Por ejemplo, la camioneta Ford F-150 pesa alrededor de 2.300 kg.

Para los vehículos híbridos con recarga exterior (enchufables), se deberá informar el rendimiento ponderado de combustible líquido en kilómetros por litro (km/l.) y el rendimiento eléctrico ponderado en kilómetros por kilowatts hora (km/kWh), ambos valores de rendimiento, obtenidos de la etiqueta de eficiencia energética.

Deberá agregarse un llamado a una nota al pie con () que diga: “Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.” y “Más información en www.consumovehicular.cl.”*

En los aspectos no mencionados en esta sección, favor referirse a la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y a la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de Sernac.

(<http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Guía-de-Atcance-publicitario1.pdf>.)

5.3. Tipografía.

“La tipografía que se utilizará tanto para la etiqueta misma como para su publicidad escrita, debe ser una fuente clara, de palo seco, legible, con un espaciado entre letras óptimo para una fácil comprensión.

En el caso de la publicidad escrita el texto deberá ser al menos tan visible como la información principal del aviso publicitario.

EL título de la etiqueta debe estar bajo la tipografía de gobierno GobCL, mientras que los demás textos deberán ser escritos con la tipografía Arial en sus versiones Regular y Bold.”

Considerando la importancia que tiene el mercado automotor para el país en general⁶ y a los consumidores en particular, para quienes implica una inversión que en muchos casos se convierte en un factor del presupuesto del hogar en el mediano plazo, es que el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) realiza periódicamente estudios de la publicidad de esta Industria⁷, con el fin de vigilar el cumplimiento de los estándares establecidos en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), mediante acciones que buscan su ajuste a la normativa dispuesta por el legislador en esta materia.

Asimismo, además de vigilar que la publicidad que se difunde se entregue de acuerdo a los estándares de la LPC, el SERNAC también observa el cumplimiento de aquellas normativas sectoriales que puedan afectar los derechos de los consumidores. De este modo, el siguiente documento presenta los resultados del análisis de la publicidad automotriz difundida en el periodo del 1° de julio al 1° de agosto del presente año, considerando para ello no sólo aquellas variables que derivan de las exigencias de la LPC en materia publicitaria⁸, que son regularmente vigiladas por el SERNAC, como por ejemplo, la posible

⁶ Según la ANAC, las ventas del sector equivalen al 5,2% del Producto Geográfico Bruto del País. www.anac.cl.

⁷ Los estudios realizados el año 2015 y el año 2016 a los que es posible acceder a través de los siguientes link: www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/08/Reporte-publicidad-automotriz.pdf y, www.sernac.cl/wp-content/uploads/2016/08/Reporte-Publicidad-Automotriz.pdf

⁸ Los artículos de la LPC citados en el presente estudio están transcritos en el ANEXO N° 5. La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores se encuentra disponible en el sitio web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438

existencia de ofrecimientos que eventualmente pueden constituir “**ventas atadas**” entre el proveedor del crédito y los seguros, sino que también, y bajo especial atención, aquella información que según la R. Ex. N° 37 antes mencionada, debe encontrarse disponible al consumidor en la publicidad escrita.

Durante el periodo de monitoreo, se levantaron un total de 110 piezas publicitarias correspondientes a 41 anunciantes (Anexo 1) y, al menos, 36 marcas de vehículos (Anexo 2). **En relación a la LPC se detectaron hallazgos en cuanto a la difusión de:**

a) Información en un formato de letra chica que resulta ilegible por *tamaño* (inferior a 2,5 milímetros y de difícil lectura) y/o *contraste* (la diferencia e intensidad entre la letra y el fondo en que se sitúa es difusa);

b) No informar la Carga Anual Equivalente (CAE) ni el Costo Total del Crédito (CTC); y,

c) No tratar de manera similar (por ejemplo, en tamaño y ubicación de la tipografía) la cuota informada y la CAE.

Las piezas publicitarias que evidenciaron estas infracciones fueron 4, lo que representa el 3,6% del total de anuncios incluidos en el estudio. Los responsables de la emisión de esta publicidad son 6 anunciantes, que representan el 14,6% del total de empresas incluidas en el estudio (**cabe señalar que en una misma pieza publicitaria pueden asistir dos anunciantes, por ejemplo, la marca del vehículo y la empresa proveedora del crédito automotriz, es por ello que en este estudio son 6 los anunciantes que concurren en 4 piezas publicitarias**).

En cumplimiento de la Resolución Exenta N° 37, sobre la información del etiquetado de rendimiento energético para vehículos motorizados que debe estar a disposición de los consumidores en la publicidad escrita, el 68,2% de las piezas publicitarias analizadas cumple con informar lo exigido en la norma, el 19,1% no informa, mientras que el 12,7% informa con observaciones.

En relación a las normas contenidas en la **Resolución Exenta N° 37**, a pesar de que se trata de una norma cuya entrada en vigencia es de un tiempo reciente, evidenció que la mayoría de la publicidad incorpora los requerimientos informacionales que deben estar a disposición de los consumidores, por lo cual, se solicitará el ajuste de aquellas piezas publicitarias que aún no cuenten con la información sobre el rendimiento energético del vehículo ofrecido.

Respecto de la detección de eventuales conductas constitutivas de “**ventas atadas**” en el ofrecimiento de crédito automotriz, se observó el uso de frases del tipo “*Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen*”. Esta expresión se halló contenida en la publicidad de 15 anunciantes, que representan el 36,5% del total de aquellos incluidos en el estudio y que corresponden a 3 anunciantes crediticios, ante lo cual, el SERNAC analizó esta práctica publicitaria a fin de determinar la concurrencia de alguna conducta que pudiera infringir la Ley sobre Protección de los Consumidores. En

este sentido, SERNAC ofició a las empresas solicitando información sobre las condiciones en que opera el ofrecimiento del crédito y el seguro de desgravamen.

En términos generales, el estudio concluye que el estado actual de la publicidad en el mercado automotor revela un buen desempeño en relación a la normativa en materia publicitaria, no obstante, se solicitará a algunos anunciantes el ajuste de sus anuncios, se observa una mejora sustantivamente en relación a los resultados obtenidos en estudios publicitarios realizados en años anteriores.

2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ

2.1. Objetivos

1. Vigilar el cumplimiento de este tipo de publicidad con las exigencias de información establecidas en la LPC y los Requerimientos Institucionales;
2. Identificar las infracciones a la LPC en materia publicitaria, especialmente aquella que dicen relación con prácticas comerciales conocidas como “ventas atadas”;
3. Evaluar el nivel de cumplimiento de la publicidad automotriz en relación a la información sobre el rendimiento energético u otra requerida en materia publicitaria según lo dispuesto en la Resolución Exenta N° 37.

2.2. Metodología

La metodología utilizada consistió en el análisis de contenido de las piezas publicitarias de este tipo de productos, registrando el cumplimiento o incumplimiento de las normativas de la LPC y de la Resolución Exenta N° 37 en materia publicitaria que aplican sobre este mercado.

a. Selección de las piezas publicitarias

Fueron seleccionadas un total de 110 piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional en el periodo de estudio comprendido entre el 1° de julio y el 1° de agosto de 2017. El levantamiento de información se realizó desde los siguientes medios:

Diario Financiero	La Segunda
El Mercurio	La Tercera
The Clinic	Las Últimas Noticias
La Cuarta	Pulso
Estrategia	Hoy x Hoy

Fuente: SERNAC

b. Líneas de investigación

El estudio se organizó en relación a tres líneas de trabajo:

- 1) Una línea de continuidad respecto de aquellos estudios anteriores sobre publicidad automotriz, que investiga en general el cumplimiento de las normas estipuladas en la LPC en materia publicitaria, revisando especialmente aquellos elementos que evidencian un desajuste con la normativa, como por ejemplo, las siguientes conductas publicitarias identificadas en informes anteriores:
 - Falta de información sobre la Carga Anual Equivalente (CAE) en caso que se informe cuota o tasa de interés de referencia, y el Costo Total del Crédito;
 - Falta de tratamiento similar entre la CAE y la Cuota o Tasa de Interés de referencia;
 - Precio incompleto y/o en moneda distinta a la de curso legal (peso chileno);
 - Letra ilegible por tamaño y/o contraste;
 - Frases restrictivas como “hasta agotar stock” o “Imágenes referenciales”; y,
 - Difusión de información susceptible de comprobabilidad, entre otras.

- 2) Junto a la observación de las variables anteriormente mencionadas, y que en forma sistemática y permanente forman parte de los análisis en materia publicitaria que realiza el SERNAC, a fin de detectar malas prácticas comerciales, el presente estudio se focalizará en la observación de lo siguiente:
 - Eventual existencia de “ventas atadas” entre el proveedor del crédito automotriz y algún producto relacionado, en particular, los seguros. Este tipo de venta es definida en el artículo 17 H de la LPC, como aquella donde el proveedor impone o condiciona al consumidor la contratación de otros productos o servicios adicionales, especiales o conexos, y no lo tiene disponible en forma separada y se puede contratar de esa manera con otros proveedores, o bien, lo tiene disponible en forma separada pero en condiciones arbitrariamente discriminatorias para el consumidor.⁹ Cabe destacar que, con las ventas atadas no sólo se infringe dicha prohibición, sino que, además, infringe el derecho a la libre elección del bien o servicio consagrado en el artículo 3 letra a) de la LPC, y el derecho a que no se niegue injustificadamente por el proveedor la venta de bienes o la prestación de servicios en los términos que establece el art. 13 de la LPC.

- 3) Una tercera línea, utiliza como criterio metodológico para evaluar la publicidad automotriz, aquellas normas referidas a la publicidad escrita que se encuentran en la Resolución Exenta N° 37 de 2017, de la cual se extraen las siguientes variables de observación en su parte pertinente:

⁹ SERNAC, “Guía de Alcance Jurídico. Ventas atadas y ventas conjuntas”.

www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/11/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Jur%C3%ADdico-Venta-Atada-v.final_.pdf

- ✓ **Existencia de Información del rendimiento energético:**
 - Pudiendo utilizar para ello los valores de rendimiento de combustible en ciudad en kilómetros por litro (km/l) en los vehículos que utilicen diésel o gasolina como combustible o aquellos vehículos híbridos sin recarga exterior.
 - En el caso de los vehículos eléctricos puros, deberá informar el rendimiento eléctrico en kilómetros por kilowatts hora (km/kWh);
 - Los vehículos híbridos con recarga exterior (enchufables), deberá informar el rendimiento ponderado de combustible líquido en kilómetros por litro (km/l) y el rendimiento eléctrico ponderado en kilómetros por kilowatts hora (km/kWh), ambos valores de rendimiento, obtenidos de la etiqueta de eficiencia energética.

- ✓ **Existencia de Información de nota al pie de la publicidad con asterisco que señale:** “Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones” y “Más información en www.consumovehicular.cl”.

- ✓ **Que cumpla con los requisitos de Legibilidad (tipografía):**
 - El texto deberá ser al menos tan visible como la información principal del aviso publicitario.

- ✓ **Que la información del rendimiento no puede estar ubicada en la letra chica de la publicidad, sino sólo la que corresponde al asterisco.**

En función de la mencionada normativa y las variables derivadas se crearon tres categorías para evaluar el estado de la publicidad automotriz en este sentido, catalogando del siguiente modo cada una de las piezas publicitarias, a fin de cuantificar y cualificar el cumplimiento de la R. Ex. N° 37:

1.- Informa: La publicidad informa de manera clara y accesible *el rendimiento energético del vehículo*, el que deberá ser al menos tan visible como la información principal del aviso publicitario. Además, la pieza publicitaria debe contener la *siguiente Información de nota al pie con asterisco que señale:* “Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl.”

2.- Informa con observaciones: En este caso, si bien la publicidad contiene la información requerida en el R. Ex. N° 37, ésta no se encuentra dispuesta de manera clara ni accesible. Por ejemplo, cuando la información no es visible como la información principal del aviso publicitario al estar ubicada en la letra chica, entre otros casos. La información del

rendimiento no puede estar ubicada en la letra chica de la publicidad, sino sólo la que corresponde al asterisco.

3.- No informa: La publicidad no informa el rendimiento energético del vehículo y/o la información de nota al pie.

2.3. Análisis de piezas publicitarias

2.3.1. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la LPC

Del total de 110 piezas publicitarias levantadas durante el periodo de monitoreo, se detectaron hallazgos sobre 4 de ellas, lo que representa el 3,6% del total de anuncios incluidos en el estudio. Los responsables de la emisión de esta publicidad son 6 anunciantes, que representan el 14,6% del total de empresas incluidas en la investigación. Cabe señalar que

Las infracciones detectadas son las siguientes:

- a) Información dispuesta en formato de letra chica que resulta ilegible por tamaño y/o contraste:** Al final del soporte publicitario, se entrega información en formato de letra chica ilegible, debido a que es expuesta en un tamaño de letra inferior a 2,5 milímetros, lo que no le permite a un consumidor medio poder informarse como en derecho le corresponde. La situación se agrava desde el momento que se presenta además con un mal contraste, vulnerando el derecho a la información veraz y oportuna debido al mal uso de la denominada letra chica, dado que dentro del mensaje entregado en este formato se incluyen condiciones que pueden resultar restrictivas para los consumidores e inductivas a error o engaño.
- b) No informa CAE ni CTC:** La Ley N° 20.555 incorporada en la Ley N°19.496 estableció nuevas obligaciones informacionales para los proveedores, en particular, el artículo 17 G) que hace obligatorio informar la Carga Anual Equivalente (CAE) en toda publicidad de créditos en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual. La falta de esta información vulnera los derechos del consumidor de productos o servicios financieros, en cuanto a recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente, norma que se encuentra estipulada en el artículo 3 inciso segundo letra a) de la LPC.
- c) No existe tratamiento similar entre CAE y Cuota o Tasa de Interés de Referencia:** La obligación señalada anteriormente no se limita tan solo a lo expuesto, sino que además ordena un tratamiento similar a la publicidad de la CAE con la Cuota o Tasa de Interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición.

Los anunciantes y las infracciones detectadas en relación a la LPC se resumen en el siguiente cuadro (cabe señalar que, a efectos prácticos, también se incluye una columna que indica el comportamiento de éstas piezas publicitarias en relación a la R. Ex. N° 37. Las imágenes de éstas piezas publicitarias se encuentran disponibles en el ANEXO N° 3):

Cuadro 1

Resumen de observaciones en publicidad automotriz en relación a LPC

N°	ANUNCIANTES	LETRA ILEGIBLE POR TAMAÑO Y/O CONTRASTE	NO INFORMA CAE Y/O CTC	NO HAY TRATAMIENTO SIMILAR CAE Y CUOTA
1	AUTOMOTORA GILDEMEISTER Y AMICAR*			X
2	DUMAY Y AMICAR*	X	X	
3	INALCO Y CHEVROLET SERVICIOS FINANCIEROS*		X	
4	PARQUE AUTOMOTRIZ SKBERGÉ	X		

*Ambos anunciantes concurren en la misma publicidad

Fuente: SERNAC

2.3.2. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la eventual existencia de “ventas atadas”.

Otra importante característica detectada en la publicidad automotriz, dadas las posibles consecuencias en la decisión de los consumidores, consiste en el uso por parte de los anunciantes de frases del tipo: “El Costo Total del Crédito”, o “El Crédito” o “La Cuota” incluye... el seguro de desgravamen”, las cuales pueden eventualmente constituir una “venta atada”. Esta se encontró contenida en la publicidad de 15 anunciantes, que representan el 36,5% del total de aquellos incluidos en el estudio y que corresponden a 3 anunciantes crediticios:

Cuadro 2

Listado de anunciantes que utilizan frase del tipo:
“Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen”, año 2017

N°	ANUNCIANTE AUTOMOTRIZ	ANUNCIANTE CREDITICIO
1	AVENTURA MOTORS	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
2	CHERY	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
3	CITROEN	SERVICIOS FINANCIEROS MUNDO CRÉDITO S.A
4	DITALCAR	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
5	FORD	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
6	GUILLERMO MORALES	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
7	KIA	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
8	MITSUBISHI MOTORS	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
9	NISSAN	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
10	PARQUE AUTOMOTRIZ SKBERGÉ	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
11	PIAMONTE	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
12	ROSSELOT	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
13	SKODA	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
14	SUBARU	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
15	VOLKSWAGEN	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A

Fuente: SERNAC

En este caso, la línea de investigación consistió en oficiar a los anunciantes del crédito por la información contenida en la letra chica del anuncio, entendida esta como aquella que se incluye en una pieza publicitaria para entregar información adicional sobre la materia, producto o servicio publicitado, por la utilización de la frase antes señalada.

Del análisis de las respuestas a los oficios como de los documentos acompañados, no se detectó técnicamente, la concurrencia de los requisitos legales para estar en presencia de una venta atada respecto de las empresas antes enunciadas, toda vez que el seguro ofrecido respecto del crédito publicitado es voluntario, como lo es también la compañía con la cual se contrata su cobertura. Asimismo, los bonos publicitados como parte de la oferta en el precio, operan igualmente en las situaciones antes descritas, esto es, con o sin el seguro de desgravamen, o en el caso que se quiera contratar, lo pueda hacer con otra empresa.

Sin embargo, el problema se presenta desde el punto de vista de la información publicitaria, particularmente tomando en consideración la redacción de la misma, al sostener la expresión “El crédito; El Costo Total del Crédito o la Cuota....*incluye el seguro de desgravamen*”, toda vez que se entiende que:

- i) El seguro es obligatorio respecto del crédito,
- ii) No se visualiza la posibilidad de poder contratarlo con otra compañía.

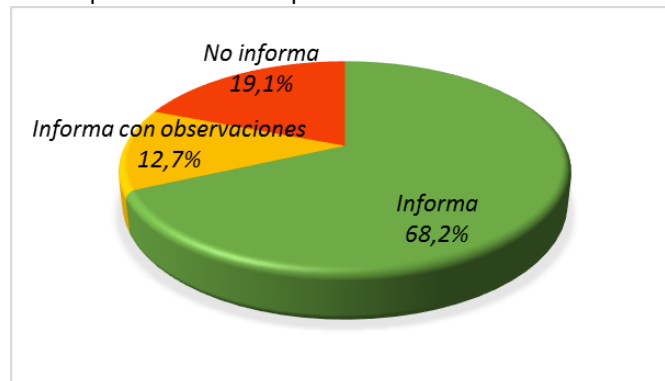
Lo anterior debido a que en la información proporcionada no existe ninguna advertencia en relación a la voluntariedad de los aspectos antes analizados. Por lo tanto, tal y como se entrega la información, se vulnera el derecho a la información veraz y oportuna y el derecho a la libre elección de los bienes y servicios, artículos 3 letra b) y a), respectivamente.

2.3.3. Análisis de la publicidad automotriz desde la perspectiva de la Resolución Exenta N° 37

El **Gráfico 1** muestra los resultados del análisis de contenido de las 110 piezas publicitarias incluidas en el estudio, en relación a la presencia de la información exigida por la R. Ex. N° 37, es decir, el rendimiento energético del vehículo junto con la frase “*Valor obtenido en mediciones de laboratorio según el ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en www.consumovehicular.cl.*”

Gráfico 1

Porcentaje de piezas publicitarias que informan lo requerido en R. Ex. N° 37 sobre rendimiento energético, año 2017



Fuente: SERNAC

Como muestra el gráfico anterior, la mayor parte de las piezas publicitarias cumple con los requerimientos de la categoría “**Informa**”, es decir, cumple con lo requerido en la R. Ex. N° 37 para la publicidad escrita, esto es, 75 de ellas, que representan el 68,2% de la selección incluida en el estudio; le sigue la categoría “**No informa**”, lo que fue detectado en 21 piezas publicitarias que representan el 19,1%

de la selección; y finalmente, se observaron 14 piezas que representan el 12,7% de la selección incluida en el estudio, “**Informa con observaciones**”.

A continuación, la Tabla 1 presenta el comportamiento de la publicidad en relación a la R. Ex. N° 37, mostrando la frecuencia con que las piezas publicitarias difundidas por éstos presentan **información**, **informan con observaciones**, o bien, **no informan** (las imágenes de aquellas piezas publicitarias que no informan se pueden revisar en el ANEXO N° 4). Como se observa en los cuadros siguientes, la conducta de los anunciantes, en relación al cumplimiento o incumplimiento de la norma contenida en el R. Ex. N° 37, no es homogéneo, dado que en varios casos un anunciante en una publicidad informa el rendimiento energético mientras que otra pieza publicitaria no lo hace, lo que evidencia que en materia publicitaria el mercado automotor se encuentra en un proceso de asimilación de la nueva normativa en dirección a cumplirla:

Tabla 1
Frecuencia de cumplimiento de la R.Ex. N° 37 en la publicidad automotriz, año 2017

ANUNCIANTE	RESOLUCIÓN EXENTA N° 37			TOTAL
	INFORMA	INFORMA CON OBSERVACIONES	NO INFORMA	
ANDES MOTOR	0	1	0	1
ASTON MARTIN	0	0	1	1
AUDI	1	1	0	2
AUTOMOTORA GILDEMEISTER	0	0	3	3
AVENTURA MOTORS	3	0	0	3
BMW	0	0	2	2
CHERY	1	0	0	1
CHEVROLET	5	2	0	7
CITROEN	0	0	1	1
DERCO CENTER/DUMAY	11	0	5	16
DFSK	0	0	1	1
DIFOR	1	0	0	1
DITALCAR	1	0	0	1
FIAT	0	1	0	1
FORCENTER	0	0	2	2
FORD	4	0	0	4
FORTALEZA	0	0	1	1
GUILLERMO MORALES	6	0	0	6
INALCO	0	0	1	1
INDUMOTORA	0	1	0	1
JEEP	1	0	0	1
KIA	5	1	0	6
LAND ROVER	0	1	0	1
LEXUS	0	0	1	1
LIFAN MOTORS	0	0	1	1
MASERATI	0	2	0	2
MAZDA	0	1	0	1
MITSUBISHI MOTORS	3	0	0	3
NISSAN	7	0	1	8
PARQUE AUTOMOTRIZ	1	1	0	2
PEUGEOT	1	1	0	2
PIAMONTE	10	0	0	10
ROSSELOT	4	0	0	4
SKODA	2	0	0	2
SUBARU	1	0	0	1
TOYOTA	4	0	1	5
VALENZUELA & DELARZE	2	0	0	2
VOLKSWAGEN	1	1	0	2
TOTAL	75	14	21	110

Fuente: SERNAC

3. CONCLUSIONES

3.1. En relación a la normativa consagrada en la LPC en materia publicitaria

En términos de la LPC el mercado automotor presenta en materia publicitaria un comportamiento positivo, en cuanto a que el volumen de piezas que presentan infracciones y/o desajustes han disminuido en comparación con los resultados de investigaciones de años anteriores, y no sólo el número de infracciones, sino que también la gravedad de las mismas.

En efecto, en agosto del año 2015 el SERNAC realizó un estudio denominado “Análisis de la Publicidad de la Industria Automotriz en Medios de Prensa Escrita de Circulación Nacional”¹⁰, donde se objetó la publicidad de 12 de los 21 anunciantes incluidos en dicha investigación, es decir, el 57,1% de la publicidad analizada en el mencionado estudio vulneraba los derechos de los consumidores, o bien, difundieron información susceptible de comprobabilidad. En dicha oportunidad se detectaron 6 tipos de infracciones: uso de frases restrictivas como por ejemplo “hasta agotar stock” o “imágenes referenciales”; falta de tratamiento similar entre la CAE y la cuota informada; precio incompleto (informado sin IVA); letra ilegible; imagen del vehículo ofrecido no corresponde al precio informado; y, no informar CAE ni CTC, resultando un total de 12 anunciantes denunciados ante la justicia.

El año siguiente, en el mes de agosto del 2016, el SERNAC realizó un nuevo estudio denominado “Informe de Publicidad Automotriz”, donde el porcentaje de anunciantes que presentaron infracciones o desajustes a la LPC, incluyendo la difusión de información susceptible de comprobabilidad, disminuyó a un 35,7%, encontrando en esa oportunidad 4 tipos de infracciones y/o desajustes: Información en un formato de letra chica ilegible por tamaño (inferior a 2,5 mm), mal contraste y/o tiempo de exposición; falta de información veraz y oportuna en relación a la garantía, al no señalar en qué consiste y la forma en que el consumidor puede hacerla efectiva; y, falta de tratamiento similar en la información de la cuota del crédito en relación al tamaño del CAE informado, además de encontrar información susceptible de comprobabilidad.

En el presente reporte, la investigación reveló una mejora en el comportamiento publicitario del mercado automotriz, al disminuir el número de anunciantes que presentaron infracciones en comparación al año anterior. De un total de 110 piezas publicitarias sólo 4 de ellas evidenciaron desajustes en relación a la normativa en materia publicitaria que consagra la LPC, de la cual son responsables 6 de los 41 anunciantes, que representan el 14,6% de aquellos que fueron incluidos en el presente estudio, cifra significativamente menor a la resultante del estudio del año anterior.

Considerando los resultados del estudio, y en relación al análisis del comportamiento publicitario de los anunciantes, el SERNAC denunció a los siguientes proveedores por infringir las normas consagradas en la LPC:

¹⁰ www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/08/Reporte-publicidad-automotriz.pdf

1. Dumay y Amicar: La publicidad difundida por los anunciantes ofrece una operación de crédito donde no informa la Carga Anual Equivalente (CAE) ni el Costo total del Crédito (CTC). El artículo 17 G de la LPC indica expresamente que los proveedores deberán informar la carga anual equivalente en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual. En este sentido, el artículo 3 inciso segundo letra a) de la LPC señala que el consumidor de productos o servicios financieros debe recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente. Finalmente, la publicidad difunde información importante para los consumidores en un formato de letra chica que resulta ilegible por contraste.

2. Inalco y Chevrolet Servicios Financieros: El artículo 17 G de la LPC indica expresamente que los proveedores deberán informar la carga anual equivalente en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual. Teniendo presente la norma citada, la pieza publicitaria analizada omite indicadores que la LPC exige explícitamente. Esto es informar del CAE y del CTC. En este sentido, el artículo 3 inciso segundo letra a) de la LPC señala que el consumidor de productos o servicios financieros debe recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente

Además, el SERNAC ofició a los siguientes proveedores a fin de que ajusten su publicidad corrigiendo los aspectos que se señalan:

1. Automotora Gildemeister y Amicar: No presenta un tratamiento similar entre la CAE y la cuota ofrecida. Según el artículo 17 G de la LPC, los proveedores deberán informar la carga anual equivalente en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual. En todo caso, deberán otorgar a la publicidad de la carga anual un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición.

2. Parque Automotriz Skbergé: Difunde información importante para los consumidores en un formato de letra chica que resulta ilegible. La publicidad cuestionada no se ajusta a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores en cuanto a las normas que imponen al proveedor el deber de información. En efecto, la pieza publicitaria exhibe información en un tamaño de letra pequeño, inferior a 2,5 mm, de modo que no permite a los consumidores informarse adecuadamente. Lo anterior, tiene mucha importancia si consideramos que dentro de ella se incluyen condiciones que pueden resultar restrictivas para los consumidores e inductivas a error o engaño.

3.2. En relación al análisis de eventuales conductas de ventas atadas.

Considerando los problemas de información publicitaria que infringiría la LPC en esta materia, SERNAC ofició a los anunciantes crediticios comunicando infracción a los derechos de libre elección de bienes y servicios, como también la falta de información veraz y oportuna a fin de que ajusten su publicidad y remitan información sobre operaciones crediticias versus seguros de desgravamen, tal como se indica en el apartado resumen de acciones.

Cuadro 3

Listado de anunciantes crediticios que utilizan frase del tipo:
"Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen", año 2017

N°	ANUNCIANTE AUTOMOTRIZ	ANUNCIANTE CREDITICIO
1	AVENTURA MOTORS	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
2	CHERY	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
3	CITROEN	SERVICIOS FINANCIEROS MUNDO CRÉDITO S.A
4	DITALCAR	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
5	FORD	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
6	GUILLERMO MORALES	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
7	KIA	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
8	MITSUBISHI MOTORS	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
9	NISSAN	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
10	PARQUE AUTOMOTRIZ SKBERGÉ	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
11	PIAMONTE	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
12	ROSSELOT	SANTANDER CONSUMER CHILE S.A
13	SKODA	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
14	SUBARU	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A
15	VOLKSWAGEN	FORUM SERVICIOS FINANCIEROS S.A

Fuente: SERNAC

3.3. En relación a la R. Ex. N° 37

Se encontraron 23 piezas publicitarias que no informan el rendimiento energético. Estas piezas corresponden a un total de 15 anunciantes, los cuales fueron oficiados a fin de que corrijan esta situación en futuras piezas publicitarias:

N°	ANUNCIANTE
1	ASTON MARTIN
2	AUTOMOTORA GILDEMEISTER
3	AVENTURA MOTORS
4	BMW
5	CITROEN
6	DERCO CENTER
7	DFSK
8	FORCENTER
9	FORTALEZA
10	INALCO
11	LEXUS
12	LIFAN MOTORS
13	MAZDA
14	NISSAN
15	TOYOTA

Fuente: SERNAC

3.4. Resumen de acciones a realizar por el SERNAC ante resultados del estudio

Considerando las dimensiones de análisis del estudio y los resultados del presente reporte, derivará en cinco acciones, a saber:

a) En relación a la LPC:

- 1) Denunciar a aquellos anunciantes que difundieron publicidad que vulnera los derechos de los consumidores, en particular, en materia financiera al no informar la CAE y/o CTC.
- 2) Oficiar solicitando a los anunciantes el ajuste de la publicidad en conformidad a la LPC, especialmente en aquellos casos en que información importante para la decisión de los consumidores, se encuentra dispuesta en una forma que resulta ilegible por tamaño y/o contraste.

b) En relación a las supuestas conductas de ventas atadas:

Considerando la información proporcionada por los anunciantes crediticios, fueron oficiados comunicando infracción a la LPC, por cuanto se estima que el uso de la frase en cuestión, vulnera los derechos consagrados en el artículo 3 letra a) y b) de la LPC, solicitando la corrección de la conducta, de modo que la información contenida en la letra chica, permita al consumidor conocer que se trata de seguros voluntarios, y en caso que se opte por su contratación, además, existe libertad de elección de la compañía aseguradora.

Asimismo, se ofició a efectos de solicitar la siguiente información:

- a) Número de contratos de crédito automotriz celebrados en los últimos 12 meses.
- b) Número de contratos de crédito automotriz celebrados con seguro de desgravamen en los últimos 12 meses.
- c) Número de contratos de crédito automotriz celebrados sin seguro de desgravamen en los últimos 12 meses.

c) En relación a la R. Ex. N° 37

- 4) Dado el breve periodo de la entrada en vigencia de la norma, esto es, 26 de junio de 2017, y que las piezas analizadas corresponden inmediatamente al mes siguiente, julio, fueron oficiadas todas aquellas empresas que no cumplían con la información del etiquetado, a fin de informar la omisión infractora y hacer presente que sus campañas publicitarias futuras serán objeto de seguimiento, a fin de ajustarse a la normativa dictada para estos efectos, y en caso contrario se procederá a ejercer las acciones que correspondan.
- 5) Por otra parte también se oficiará al Ministerio de Energía a fin de informar los resultados del estudio para que adopten las medidas que estimen conveniente, puesto que es de su interés que el valor informado como rendimiento corresponda efectivamente al determinado por el 3CV (Centro de Control y Certificación Vehicular).

ANEXO N° 1: Listado de Anunciantes Mercado Automotor

N°	ANUNCIATES
1	ANDES MOTOR
2	AMICAR
3	ASTON MARTIN
4	AUDI
5	AUTOMOTORA GILDEMAISTER
6	AVENTURA MOTORS
7	BMW
8	CHERY
9	CHEVROLET SERVICIOS FINANCIEROS
10	CHEVROLET
11	CITROEN
12	DERCO CENTER
13	DFSK
14	DIFOR
15	DITALCAR
16	DUMAY
17	FIAT
18	FORCENTER
19	FORD
20	FORTALEZA
21	GUILLERMO MORALES
22	INALCO
23	INDUMOTORA
24	JEEP
25	KIA
26	LAND ROVER
27	LEXUS
28	LIFAN MOTORS
29	MASERATI
30	MAZDA
31	MITSUBISHI MOTORS
32	NISSAN
33	PARQUE AUTOMOTRIZ SKBERGÉ
34	PEUGEOT
35	PIAMONTE
36	ROSSELOT
37	SKODA
38	SUBARU
39	TOYOTA
40	VALENZUELA & DELARZE
41	VOLKSWAGEN

ANEXO N° 2: Listado de Marcas

N°	MARCAS
1	ASTON MARTIN
2	AUDI
3	BMW
4	CHANGAN
5	CHERY
6	CHEVROLET
7	CITROEN
8	DFSK
9	DODGE
10	DS AUTOMOBILES
11	FIAT
12	FORD
13	GREAT WALL
14	HAVAL
15	HONDA
16	HYUNDAI
17	JEEP
18	KIA
19	LAND ROVER
20	LEXUS
21	LIFAN
22	MASERATI
23	MAZDA
24	MG
25	MINI
26	NISSAN
27	PEUGEOT
28	PROTON
29	RENAULT
30	SKODA
31	SSANG YONG
32	SUBARU
33	SUZUKI
34	TOYOTA
35	VOLKSWAGEN
36	VOLVO

ANEXO N° 3: Piezas publicitarias que presentan desajustes en relación a la LPC

- **Piezas publicitarias a denunciar:**

Imagen 1.

Anunciante: Dumay y Amicar

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 20-07-2017

The advertisement is for a Suzuki Vitara SUV. It features a blue SUV in the center, the Suzuki logo on the right, and the text 'GRAN VENTA NOCTURNA VIERNES 21 DE JULIO DE 18:30 a 22:00 HRS.' at the top. A 'GRATIS PATENTE' badge is on the left, and a '\$100.000 Con crédito Amicar' gift card is on the right. The background is a stylized cityscape at night. Logos for DERCOcenter, DUMAY, and amicar are also present.

DERCOcenter **DUMAY**

GRAN VENTA NOCTURNA
VIERNES 21 DE JULIO DE 18:30 a 22:00 HRS.

SUZUKI

GRATIS PATENTE

Modelo en imagen: Vitara 1.6 AT GLX 2T \$12.340.000
Vitara 1.6 GL desde \$9.690.000

PRECIOS INCLUYEN BONO AMICAR \$1.000.000

Por compras con financiamiento llevate una Gift Card de \$100.000, pie máximo 35% y plazo mínimo 24 cuotas.
Sólo el financiamiento intermediado a través de Amicar S.A. posibilita Bono Amicar. Aprobación condicionada a verificación de antecedentes comerciales y cumplimiento de requisitos establecidos en políticas de créditos de las entidades financieras asociadas a Amicar S.A. Precios, bonos y patente gratis válidos al día de publicación del aviso.

amicar **Vitacura 6813 Fono: 22799 1266** **Cotice en cotiza@dumay.cl** **DERCO RESPALDA Y GARANTIZA**

OBSERVACIONES:

El anunciante ofrece una operación de crédito sin informar CAE ni CTC **vulnerando los artículos 17 G y 3 inciso segundo letra a).** Además, difunde información en un formato de letra chica que resulta ilegible por contraste, **transgrediendo el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.**

- Piezas publicitarias a oficiar:

Imagen 3.

Anunciante: Automotora Gildemeister y Amicar

Medio: La Cuarta

Fecha de difusión: 08-07-2017

OPORTUNIDAD HYUNDAI.
TU MOMENTO ES AHORA.

22% DCTO.
Precio desde \$7.290.000⁽¹⁾
Incluye bono Amicar de \$300.000
Cuenta \$2.100.000
Cuenta \$189.990

Modelo	Descuento	Precio desde	Incluye bono Amicar de	Cuenta
Grand i10 Sedán	4%	\$6.790.000 ⁽²⁾	\$300.000	\$189.990
Elantra	22%	\$9.490.000 ⁽³⁾	\$2.700.000	\$239.990
Accent HB	20%	\$7.490.000 ⁽⁴⁾	\$1.900.000	\$194.990

Automotora GILDEMEISTER. HYUNDAI

(1) 22% sólo aplica solo a ACCENT HB SEDÁN 1.4 6MT OL ZAB con bono Amicar máximo incluido de \$2.700.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$189.990 - CTC \$9.756.640 - CAE 16,52%. Tasa de interés de 1,80%, Plan 36 meses. Fin de 20,00%, 30 días de gracia. (2) 4% sólo aplica solo a GRAND I10 SEDÁN 1.4 6MT OL ZAB con bono Amicar máximo incluido de \$300.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$189.990 - CTC \$9.194.520 - CAE 16,50%. Tasa de interés de 1,80%, Plan 48 meses. Fin de 20,00%, 30 días de gracia. (3) 22% sólo aplica solo a ELANTRA HD 2.0V 1.8 6MT OL ZAB con bono Amicar máximo incluido de \$2.700.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$239.990 - CTC \$10.456.640 - CAE 17,23%. Tasa de interés de 1,80%, Plan 36 meses. Fin de 20,00%, 30 días de gracia. (4) 20% sólo aplica solo a ACCENT HB SEDÁN 1.4 6MT OL ZAB con bono Amicar máximo incluido de \$1.900.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$194.990 - CTC \$10.016.640 - CAE 16,33%. Tasa de interés de 1,80%, Plan 36 meses. Fin de 20,00%, 30 días de gracia. Incluye seguro obligatorio, impuesto al seguro, gastos de papeles y garantía, gastos de mantenimiento SUCOM, franquicia en INEVAL y costos de estudio de formalización del crédito. Precio no incluye traslado a Santiago y Regiones. Esta promoción no es acumulable con otras promociones vigentes ni es asociable a compañías financieras o compañías institucionales o de importación directa. Excluye compras en forma Financiera. Oferta válida hasta el 31/07/2017.

OBSERVACIONES:

La publicidad no presenta un tratamiento similar entre la CAE y la cuota ofrecida, **vulnerando el artículo 17 G de la LPC.**

Imagen 4.

Anunciante: Parque Automotriz Skbergé

Medio: El Mercurio

Fecha de difusión: 24-07-2017



OBSERVACIONES:

La publicidad difunde información en un formato de letra chica ilegible para el consumidor, al presentarse en un tamaño inferior a 2,5 mm., **vulnerando el artículo 3 inciso 1° letra b) de la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores.**

ANEXO N° 4: Piezas publicitarias que no informan lo solicitado en la R. Ex. N° 37

En este apartado se presentan las piezas publicitarias que no entregan la información solicitada en la R. Ex. N° 37. La recopilación de las piezas se realizó por frecuencia de aparición en medios de prensa escrita de circulación nacional y no de piezas única, esto a fin de estimar el volumen de publicidad objetada que circuló durante el periodo de estudio.¹¹

Imagen 5.

Anunciante: Aston Martin

Medio: La Segunda

Fecha de difusión: 17-07-2017



¹¹ En este caso resulta importante revisar no sólo piezas únicas sino la frecuencia de aparición de una pieza publicitaria en diferentes medios y periodos de tiempo, dado que de este modo nos permite constatar que una publicidad que no se ajusta a lo señalado en la norma, alcanzó una mayor cantidad de lectores.

Imagen 6.
Anunciante: Automotora Gildemeister
Medio: La Cuarta
Fecha de difusión: 08-07-2017

OPORTUNIDAD HYUNDAI.
TU MOMENTO ES AHORA.

22% DCTO.
Precio desde **\$7.290.000⁽¹⁾**
Incluye bono Amicar de **\$2.100.000**
Cuota **\$189.990**

Grand i10 Sedán
Precio desde **\$6.790.000⁽²⁾**
Incluye bono Amicar de **\$300.000**
Cuota **\$189.990**

Elantra
Precio desde **\$9.490.000⁽³⁾**
Incluye bono Amicar de **\$2.700.000**
Cuota **\$239.990**

Accent HB
Precio desde **\$7.490.000⁽⁴⁾**
Incluye bono Amicar de **\$1.900.000**
Cuota **\$194.990**

Automotora GILDEMEISTER. HYUNDAI

Mobil, Amicar. VISITA LA RED HYUNDAI EN TODO CHILE | www.hyundai.cl

⁽¹⁾ 22% dcto. aplica solo a ACCENT HB SEDÁN 1.6 6MT GL ZAB con bono Amicar incluido de \$2.100.000, 50 unidades disponibles, cuota mensual de \$189.990 - CTC \$9.755.640 - CAE 38,23%. Tasa de interés de 1,86%. Plazo 36 meses. Pte de 20,89%, 30 días de gracia. ⁽²⁾ 22% dcto. aplica solo a ELANTRA 1.8 6MT GL ZAB con bono Amicar incluido de \$2.700.000, 50 unidades disponibles, cuota mensual de \$239.990 - CTC \$10.420.640 - CAE 37,33%. Tasa de interés de 1,86%. Plazo 36 meses. Pte de 20,77%, 30 días de gracia. ⁽³⁾ 20% dcto. aplica solo a ACCENT HB SEDÁN 1.6 6MT GL ZAB con bono Amicar incluido de \$1.900.000, 50 unidades disponibles, cuota mensual de \$194.990 - CTC \$9.220.640 - CAE 38,03%. Tasa de interés de 1,86%. Plazo 36 meses. Pte de 20,78%, 30 días de gracia. Incluye seguro diagnóstico, transporte al hogar, gestión de póliza y garantía, gastos administrativos AMICAR, inscripción en RINVUM y costos de efectuar los trámites anteriores del concesionario. Precio no incluye traslado a Santiago y Magallanes. Esta promoción no es acumulable con otras promociones vigentes ni es aplicable a compras empresariales o con venas institucionales o de importación directa. Excluye compras en Bonaerías. Oferta válida hasta el 31/07/2017.

Imagen 8.
Anunciante: Automotora Gildemeister (Hyundai)
Medio: HoyxHoy
Fecha de difusión: 21-07-2017

Solo hasta el 31 de Julio

<p>Grand i10 HB Precio desde \$6.590.000⁽¹⁾ Incluye bono Anclor de \$1.700.000 Cuota \$185.990</p>	<p>Accent Precio desde \$7.290.000⁽²⁾ Incluye bono Anclor de \$2.100.000 Cuota \$189.990</p>	<p>Accent HB Precio desde \$7.490.000⁽³⁾ Incluye bono Anclor de \$1.900.000 Cuota \$194.990</p>
---	---	--

Automotora GILDEMEISTER.
HYUNDAI

Mobil
VER LA RED HYUNDAI EN TU CIUDAD | www.hyundai.cl

(1) 20% dcto. aplica solo a GRAND i10 HB SA SCR 1.2 5MT GUS 248 AC PE con bono anclor incluido de \$1.700.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$95.990 - CTC \$6.837.500 - CAL 2016, tasa de interés de 1,98%, plazo de meses de 66, 24,20%, 30 días de gracia. (2) 20% dcto. aplica solo a ACCENT SB 120 4 BMT GUS con bono anclor incluido de \$2.100.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$95.990 - CTC \$8.735.000 - CAL 2016, tasa de interés de 1,98%, plazo de meses de 24, 24,20%, 30 días de gracia. (3) ACCENT HB SCR 1.4 4MT GUS con bono anclor incluido de \$1.900.000, 30 unidades disponibles, cuota mensual de \$94.990 - CTC \$8.000.000 - CAL 2016, tasa de interés de 1,98%, plazo de meses de 24, 24,20%, 30 días de gracia. Incluye seguro, desgravamen, impuesto al registro, gestión de precio y garantía, gestión administrativa AMCAR, inscripción en SIVM y costos de estudio las verificaciones de consumidores. Precio no incluye traslado Santiago-Regiónes. Este promocional no es acumulable con otros promocionales y ofertas ni es aplicable a compras autorizadas a comercios afiliados a la red de franquicia directa. Incluye compra en el canal Financiero. Oferta válida hasta el 31/07/2017.

Imagen 9.
Anunciante: Fortaleza
Medio: La Cuarta
Fecha de difusión: 24-07-2017

VAMOS JUNTOS AL GARAGE SALE.

GARAGE SALE

CONOCE MÁS MODELOS EN PROMOCIÓN EN NUESTRAS SUCURSALES.

HASTA 22% DCTO.

BAIC, BRILLIANCE Y MAHINDRA CON DESCUENTOS IMPENSADOS DE HASTA UN 22% (EL STOCK ES LIMITADO)

22% dcto.

22% dcto.

21% dcto.

<p>BAIC X25</p> <p>PRECIO GARAGE SALE: \$6.190.000⁽¹⁾</p>	<p>BRILLIANCE H230 SEDAN</p> <p>PRECIO GARAGE SALE: \$5.590.000⁽²⁾</p>	<p>Mahindra PIK UP DOBLE CABINA 4X2</p> <p>PRECIO GARAGE SALE: \$8.490.000⁽³⁾ \$10.103.100 CON IVA</p>
---	--	--

DESCUENTOS VÁLIDOS SOLO HASTA EL 31 DE JULIO.

amicar **Fortaleza**

(1) Precio correspondiente a BAIC X25 1.5 MT COMFORTABLE con bono incluido de \$1.800.000. 1 unidad disponible. (2) Precio correspondiente a BRILLIANCE H230 COMFORTABLE con bono incluido de \$1.700.000. 10 unidades disponibles. (3) Precio correspondiente a MAHINDRA PIK UP XL D/C 4X2 con bono incluido de \$2.200.000 + IVA (\$2.618.000 IVA incluido). 2 unidades disponibles. Los precios y los bonos aplican solo a compras con financiamiento intermediado por Amicar en los términos y condiciones con ella contratados. Precio y bono para BRILLIANCE H230 COMFORTABLE solo aplica para financiamiento bajo modalidad compra maestra. El crédito se encuentra sujeto a aprobación de antecedentes comerciales y financieros. Colores de los vehículos sujetos a disponibilidad. Precios no incluye flete en Santiago o a regiones. Esta oferta no es acumulable con otras promociones ni es aplicable a compras amparadas a convenios institucionales o de importación directa. Excluye compras en zonas francas. El servicio de asistencia en ruta es otorgado por Auxilio Club Asistencia. Oferta válida hasta el 31 de julio de 2017.

Imagen 10.
Anunciante: BMW
Medio: El Mercurio
Fecha de difusión: 03-07-2017



BMW 118i desde **\$14.990.000**
Incluye bono exclusivo mes de julio de **-\$2.000.000***

Queremos que seas parte de BMW. En julio ven y conoce una oportunidad única para disfrutar el diseño deportivo, la sensación de conducción y potencia de **BMW 118i**, en sus versiones mecánica y automática, que no puedes dejar pasar.



*Oferta válida para versiones MT y AT hasta el 31 de julio de 2017 o hasta agotar stock. Precio incluyendo descuento versión MT \$14.990.000 y versión AT \$15.990.000. Beneficio de bono exclusivo mes de julio de garantía y 200.000km, y bono de mantenimiento a 40.000km, en ambas versiones que se suma por mes, ambos del 3 de julio de asistencia en ruta.

Imagen 11.

Anunciante: BMW

Medio: El Mercurio

Fecha de difusión: 05-07-2017



**MÁS DINÁMICO.
MÁS ATRACTIVO.**

BMW SERIE 4 EN SUS VERSIONES COUPÉ, GRAN COUPÉ Y CABRIO

Nuevo BMW Serie 4 a partir de \$29.990.000*

BMW Serie 4, luego de 3 años de haber sido lanzado al mercado y ser hoy un modelo preferido por su línea de diseño deportiva y vanguardista, se ha actualizado incorporando cambios que privilegian principalmente su estética exterior. Mayor dinamismo en sus parachoques delanteros y traseros, incorporación de luces LED y nuevas opciones de llantas, se suman a una suspensión renovada que le hace ganar deportividad, estabilidad y firmeza. **Nuevo BMW Serie 4**, ven y concócelo.

3 Mantenimiento, Consumo y Asistencia en ruta.

*Precio corresponde a la versión x20i cabrio, en versión hasta el 31 de julio de 2017 o hasta agotar stock. Beneficio de auto nuevo sobre tasa 3 años de garantía o 200.000 km, y 3 años de mantenimiento o 40.000 km, en ambos casos lo que ocurda primero, además de 3 años de asistencia en ruta.

Imagen 13.

Anunciante: Dercocenter (Mazda, Dumay)

Medio: La Segunda

Fecha de difusión: 05-07-2017

DERCOcenter **DUMAY**

DUMAY ES LIDERAZGO

ASISTENCIA 24hrs **DUMAY**

NEW **Mazda6**
A PARTIR DE
\$13.190.000
INCLUYE BONO AMICAR
\$1.000.000

MAZDA

Bono válido sólo con financiamiento Amicar.
Precio y bono válidos al día de publicación del aviso. Los modelos color rojo (Soul Red) tienen un valor adicional de \$200.000. Precio de \$13.190.000 incluido bono \$1.000.000 corresponde a New Mazda 6 V 2.0 6MT. Foto corresponde a New Mazda 6 GT 2.5 valor \$18.690.000 incluido bono \$1.000.000.

Imagen 14.

Anunciante: Derco Center (Dumay, Suzuki)

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 21-07-2017

DERCOcenter **DUMAY**

GRAN VENTA NOCTURNA

VIERNES 21 DE JULIO DE 18:30 a 22:00 HRS.

GRATIS
PATENTE

Modelo en Imagen: Vitara 1.6 AT GLX 2T \$12.340.000
Vitara 1.6 GL desde \$9.690.000

PRECIOS INCLUYEN BONO AMICAR \$1.000.000

Por compras con financiamiento llévate una Gift Card de \$100.000, pie máximo 35% y plazo mínimo 24 cuotas.
Sólo el financiamiento intermediado a través de Amicar S.A. posibilita Bono Amicar. Aprobación condicionada a verificación de antecedentes comerciales y cumplimiento de requisitos establecidos en políticas de créditos de las entidades financieras asociadas a Amicar S.A. Precios, bonos y patente gratis válidos al día de publicación del aviso.

amicar **Vitacura 6813 Fono: 22799 1266** **Cotice en cotiza@dumay.cl** **DERCO**
RESPALDA Y GARANTIZA

Imagen 15.
Anunciante: Derco Center (Dumay/Suzuki)
Medio: La Tercera
Fecha de difusión: 14-07-2017

DERCOcenter **DUMAY.**

DUMAY ES RESPALDO

SUZUKI

VITARA **BALENO**

Modelo en imagen: Vitara 1.6 AT GLX 2T \$12.340.000
Vitara 1.6 GL desde \$9.690.000

PRECIOS INCLUYEN BONO AMICAR \$1.000.000

GRATIS PATENTE

Modelo en imagen: Baleno 1.4 GLX \$8.990.000
Baleno 1.4 GLS desde \$7.590.000

PRECIOS INCLUYEN BONO AMICAR \$800.000

ASISTENCIA 24h **DUMAY.**

Sólo el financiamiento intermediado a través de Amicar S.A. posibilita Bono Amicar. Aprobación condicionada a verificación de antecedentes comerciales y cumplimiento de requisitos establecidos en políticas de créditos de las entidades financieras asociadas a Amicar S.A. Precios, bonos y patente gratis válidos al día de publicación del aviso.

amicar **Vitacura 6813 Fono: 22799 1266** **Cotice en cotiza@dumay.cl** **DERCO**

Imagen 16.

Anunciante: Derco Center (Dumay/Mazda)

Medio: La Segunda

Fecha de difusión: 17-07-2017

DERCOcenter **DUMAY**

DUMAY ES EXPERIENCIA

ASISTENCIA 24 hrs
DUMAY

NEW Mazda 6
A PARTIR DE
\$13.190.000
INCLUYE BONO AMICAR
\$1.000.000

mazda

Bono válido sólo con financiamiento Amicar.
Precio y bono válidos al día de publicación del aviso. Los modelos color rojo (Soul Red) tienen un valor adicional de \$200.000. Precio de \$13.190.000 incluido bono \$1.000.000 corresponde a New Mazda 6 V 2.0 6MT. Foto corresponde a New Mazda 6 GT 2.5 valor \$18.690.000 incluido bono \$1.000.000.

amicar **Bilbao 1184 Fono: 22798 2700** **Cotice en cotiza@dumay.cl** **DERCO**
RESPALDA Y GARANTIZA

Imagen 17.

Anunciante: Derco Center (Dumay, Suzuki)

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 20-07-2017

DERCOcenter **DUMAY.**

GRAN VENTA NOCTURNA

VIERNES 21 DE JULIO DE 18:30 a 22:00 HRS.

GRATIS
PATENTE

Modelo en imagen: Vitara 1.6 AT GLX 2T \$12.340.000
Vitara 1.6 GL desde \$9.690.000

PRECIOS INCLUYEN BONO AMICAR \$1.000.000

Por compras con financiamiento llévate una Gift Card de \$100.000, pie máximo 35% y plazo mínimo 24 cuotas.
Sólo el financiamiento intermediado a través de Amicar S.A. posibilita Bono Amicar. Aprobación condicionada a verificación de antecedentes comerciales y cumplimiento de requisitos establecidos en políticas de créditos de las entidades financieras asociadas a Amicar S.A. Precios, bonos y patente gratis válidos al día de publicación del aviso.

amícar **Vitacura 6813 Fono: 22799 1266** **Cotice en cotiza@dumay.cl** **DERCO**
REPLAZA Y SUMA

Imagen 18.

Anunciante: DFSK

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 26-07-2017

www.dfksuv580.cl

CONDUCE A LA EVOLUCIÓN
CON UN SUV DE VERDAD.

NUEVO DFSK 580

PRECIO LANZAMIENTO
\$9.290.000
INCLUYE BONO DE FINANCIAMIENTO FORUM DE: \$700.000*

★★★★★
C-NCAP
3 ESTRELLAS EN SEGURIDAD

+ ESPACIO PARA LA TECNOLOGÍA
PANTALLA TOUCH IT

+ ESPACIO PARA TU FAMILIA
MÁS DE 10 ASIENTOS + 3 CORRIJIDAS DE ASIENTOS

+ ESPACIO PARA TU SEGURIDAD
DOBLE AIRBAG DELANTERO + AIRBAG LATERALES

Mobil FORUM SERVICIO CLIENTES 800 350 055 5 AÑOS 100.000 km

*Simulación correspondiente a producto Compra Inteligente operado por Forum Servicios Financieros S.A., con un 34% de pie, 36 cuotas y cotización (cuota n° 37 V.F.M.G.), valor para DFSK 580 LA COMFORT. Precio lista corresponde a \$9.990.000. Precio con bono \$9.290.000. Incluye bono de \$700.000 (\$700.000 solo con financiamiento Forum). 36 cuotas de \$199.290 más cuota n° 37 de \$3.254.933 y un pie de 34% (\$3.132.250). CAE 25,38%, costo total del crédito \$9.005.243, monto total del crédito \$6.386.849, costo total del vehículo: \$13.037.506 V.F.M.G (valor futuro mínimo garantizado). Crédito sujeto a verificación de antecedentes financieros y comerciales del cliente. Crédito incluye gastos operacionales y Seguro de Desgravamen. Precios no incluyen Ite a regiones. No válidos para Zona Franca. Vigencia promoción hasta el 31 de julio de 2017.

Imagen 19.

Anunciante: Forcenter

Medio: El Mercurio

Fecha de difusión: 05-07-2017

Cambia de switch.
Ponte en #modoFord
Máxima seguridad, tecnología y comodidad.

Exige tu bono de \$200.000 por tu auto en pago²
CUALQUIER MARCA



FORD F-150 XLT CC 4X2:
AHORA DESDE
\$20.813.100*
CON FINANCIAMIENTO FORUM.
PRECIO FINANCIADO
\$1.285.000*
PRECIO DEL LISTA
\$22.098.100
CUOTAS DESDE: \$361.990**
CAE: 27,04% / PUE: 5,9%
CTC: \$17.346.432
MONTO A FINANCIAR: \$10.672.026

HASTA 8 AIRBAGS¹ | NUEVO SISTEMA SYNC PARA TU SMARTPHONE¹ | ASIENTO CONDUCTOR C/ AJUSTE ELÉCTRICO¹

Evaluación inmediata³ | 19 cuotas a 60 días¹ | Hasta 72 cuotas¹

FOTOGRAFÍA CORRESPONDE A FORD F-150 PLATINUM CC 4x4 3.5L. (**)PRECIO CORRESPONDE A FORD F-150 XLT CC 4X2 3.5L. SÓLO POR COMPRAS CON FINANCIAMIENTO FORUM. (***)PLAN DE FINANCIAMIENTO FORUM CONSIDERA 50% DE PIE, PLAZO DE 48 MESES. (1)EQUIPAMIENTO DISPONIBLE SEGÚN VERSIÓN. (2)MONTO DE RESTA DE \$200.000 SUJETO A PRECIO MERITAJE POR PARTE DEL SERVICIO TÉCNICO FORCENTER. (3)APROBACIÓN CREDITICIA SUJETA A VERIFICACIÓN DE ANTECEDENTES FINANCIEROS Y COMERCIALES DEL CLIENTE. SÓLO PARA VEHÍCULOS NUEVOS. PRECIOS VÁLIDOS DESDE EL 2 HASTA EL 30 DE JULIO DEL 2017.

Ñuñoa: Av. Irarrázaval 1445 Tel: 22 740 3380	Estación Central: Mall Plaza Alameda Tel: 22 898 7930 - 22 898 7937	Puerto Alto: Mall Plaza Tobalaba Tel: 22 586 0644 - 22 586 0645	La Cisterna: Gran Avenida 8240 / 22 ^{1/2} Tel: 22 740 3370
---	--	--	--

Cotiza online en www.forcenter.cl

FORCENTER ESPECIALISTAS EN FORD | **FORUM** Recibimos tu auto en parte de pago | Siguenos en  **Go Further**

Imagen 20.

Anunciante: Forcenter

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 27-07-2017

ÚLTIMOS DÍAS

GRAN VENTA FINAL FORCENTER
DESCUENTOS EXCLUSIVOS

HOY 27 DE JULIO
HASTA LAS 21:00 HRS.

Exige tu bono de \$200.000 por tu auto en pago.*
CUALQUIER MARCA



Llévate entradas al Parque Fareltones.†

EXPLORER ECOBOOST 2.3L
\$19.790.000*
ECONOMÍA FINANCIAMIENTO FORUM

48 CUOTAS DE \$344.990*
CTC \$16.538.304

CAE 27,20%*

FOTOGRAFÍA CORRESPONDE A FORD EXPLORER ECOBOOST 4X2 2.3L. (**)PRECIO CORRESPONDE A FORD EXPLORER ECOBOOST 4X2 2.3L. SÓLO POR COMPRAS CON FINANCIAMIENTO FORUM. (***)PLAN DE FINANCIAMIENTO FORUM CONSIDERA 50% DE PDE. PLAZO DE 48 MESES. (†) PROMOCIÓN DE 3 ENTRAS AL PARQUE FARELTONES VÁLIDO SÓLO POR COMPRAS CON CRÉDITO FORUM REALIZADAS EL 27 DE JULIO DEL 2017 O HASTA AGOTAR STOCK. CONDICIONES DEL CRÉDITO: MÁXIMO 50% DE PDE. PLAZO MÍNIMO 24 MESES. PROMOCIÓN EXCLUYE VENTAS FLOTANTES. (2)BONO DE RETORNO DE \$200.000 SUJETO A PRUVO PRETAS POR PARTE DEL SERVIDO TÉCNICO FORCENTER. APROBACIÓN CREDITICIA SUJETA A VERIFICACIÓN DE ANTECEDENTES FINANCIEROS Y COMERCIALES DEL CLIENTE. SÓLO PARA VEHÍCULOS NUEVOS. PRECIOS VÁLIDOS DESDE EL 2 HASTA EL 31 DE JULIO DEL 2017.

Nuñoa: Av. Irarrázaval 1445 Tel: 22 740 3380	Estación Central: Mall Plaza Alameda Tel: 22 898 7930 - 22 898 7937	Puente Alto: Mall Plaza Tobalaba Tel: 22 586 0644 - 22 586 0645	La Cisterna: Gran Avenida 8240 / 22 ¹² Tel: 22 740 3370
---	--	--	---

Cotiza online en www.forcenter.cl

FORCENTER ESPECIALISTAS EN FORD

Recibimos tu auto en parte de pago

Síguenos en 

Ford
Go Further

Imagen 23.

Anunciante: Lifan Motors

Medio: La Cuarta

Fecha de difusión: 24-07-2017

NUEVO CROSSOVER
LIFAN X50
PRECIO DESDE
\$6.490.000
CON TODO MEDIO DE PAGO
INCLUYE BONO MACO DE \$800.000

Cuenta con **maco**
5 años de garantía

LIFAN MOTORS
WWW.LIFAN.CL

Precio de \$6.490.000 corresponde a modelo Lifan X50 versión EX. Precio incluye bono MACO de \$800.000 con todo medio de pago. Precio de lista es de \$7.290.000. Stock disponible Lifan X50 versión EX 40 unidades. Precio no incluye flete a regiones. Precio no válido para Zona Franca. Precio válido desde el 01 al 31 de Julio de 2017 o hasta agotar stock. Garantía de 5 años o 150.000 kms, lo primero que ocurra. Fotografías podrían ser referenciales y equipamiento podría variar según versión.

Imagen 24.

Anunciante: Nissan

Medio: Qué Pasa

Fecha de difusión: 14-07-2017



Imagen 25.

Anunciante: Toyota

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 22-07-2017

FACTORY SALE TOYOTA

¡ ÚLTIMOS DÍAS !
/// PORTILLO

RAV4 LUJO 2.0 4x2 (STD)
PRECIO DESDE **\$12.490.000**
INCLUYE BONO MAF DE: **\$1.100.000**
Y BONO DIRECTO DE: **\$500.000**

YARIS LS 6LE MT
PRECIO DESDE **\$7.690.000**
INCLUYE BONO MAF DE: **\$1.300.000**
Y BONO DIRECTO DE: **\$400.000**

COROLLA XL MT
PRECIO DESDE **\$9.590.000**
INCLUYE BONO MAF DE: **\$1.800.000**
Y BONO DIRECTO DE: **\$300.000**

Rush HI 4X2
PRECIO DESDE **\$9.990.000**
INCLUYE BONO MAF DE: **\$1.100.000**
Y BONO DIRECTO DE: **\$300.000**

CONSULTE POR MÁS MODELOS EN PROMOCIÓN

/// SEGUROS **MAF**

Promoción "Toyota Factory Sale" tiene bonos directos, los que aplican con cualquier forma de pago y bonos por compra con crédito de financiamiento automotriz otorgado por Mitsui Auto Finanzas (MAF) / Los precios publicados incluyen los bonos máximos para cada modelo y versión indicada / Yaris Sesión: Precio publicado de \$7.690.000,- corresponde a versión XLIC MT e incluye: IVA, Bono Directo por compra con cualquier forma de pago de \$400.000,- y bono por compra con crédito automotriz otorgado por MAF de \$1.300.000,- / Corolla: Precio publicado de \$9.590.000,- corresponde a versión XL MT e incluye: IVA, Bono Directo por compra con cualquier forma de pago de \$300.000,- y bono por compra con crédito automotriz otorgado por MAF de \$1.800.000,- / Rush: Precio publicado de \$9.990.000,- corresponde a versión MT 4X2 e incluye: IVA, Bono Directo por compra con cualquier forma de pago de \$500.000,- y bono por compra con crédito automotriz otorgado por MAF de \$1.100.000,- / RAV4: Precio publicado de \$12.490.000,- corresponde a versión Lujo 2.0 4x2 (STD) e incluye: IVA, Bono Directo por compra con cualquier forma de pago de \$300.000,- y bono por compra con crédito automotriz otorgado por MAF de \$1.100.000,- / Institución financiera se reserva el derecho de aprobación, la cual está sujeta a evaluación comercial conforme a criterios objetivos / Condiciones de Otorgamiento Bono MAF: Pte máximo: 30% y plazo mínimo de 36 meses, / Bonos y precio válidos hasta el 31.08.2017 y no aplican en zona franca, Los precios indicados incluyen IVA.

/// PORTILLO

MARCA FÁCIL
DESDE CELULARES **5005**
WWW.PORTILLO.CL **22-750 5555**

Vitacura 5555 - Av. Bilbao 5541 - Av. Irarrázaval 280
A. Vespucio Norte 095, La Pirámide - Movcenter 617 - 619

ANEXO N° 5: Artículos de la LPC citados en el presente estudio

- *“Artículo 3º.- Son derechos y deberes básicos del consumidor:*
 - a) *La libre elección del bien o servicio. El silencio no constituye aceptación en los actos de consumo;*
 - b) *El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, y el deber de informarse responsablemente de ellos;*
 - c) *El no ser discriminado arbitrariamente por parte de proveedores de bienes y servicios;*
 - d) *La seguridad en el consumo de bienes o servicios, la protección de la salud y el medio ambiente y el deber de evitar los riesgos que puedan afectarles;*
 - e) *El derecho a la reparación e indemnización adecuada y oportuna de todos los daños materiales y morales en caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones contraídas por el proveedor, y el deber de accionar de acuerdo a los medios que la ley le franquea, y*
 - f) *La educación para un consumo responsable, y el deber de celebrar operaciones de consumo con el comercio establecido.*

Son derechos del consumidor de productos o servicios financieros:

 - a) *Recibir la información del costo total del producto o servicio, lo que comprende conocer la carga anual equivalente a que se refiere el artículo 17 G, y ser informado por escrito de las razones del rechazo a la contratación del servicio financiero, las que deberán fundarse en condiciones objetivas.*
 - b) *Conocer las condiciones objetivas que el proveedor establece previa y públicamente para acceder al crédito y para otras operaciones financieras.*
 - c) *La oportuna liberación de las garantías constituidas para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones, una vez extinguidas éstas.*
 - d) *Elegir al tasador de los bienes ofrecidos en garantía, entre las alternativas que le presente la institución financiera.*
 - e) *Conocer la liquidación total del crédito, a su solo requerimiento.”*
- *“Artículo 13.- Los proveedores no podrán negar injustificadamente la venta de bienes o la prestación de servicios comprendidos en sus respectivos giros en las condiciones ofrecidas.”*
- *“Artículo 17 G.- Los proveedores deberán informar la carga anual equivalente en toda publicidad de operaciones de crédito en que se informe una cuota o tasa de interés de referencia y que se realice por cualquier medio masivo o individual.*

En todo caso, deberán otorgar a la publicidad de la carga anual un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión, ubicación, duración, dicción, repeticiones y nivel de audición.

Con todo, las cotizaciones no podrán tener una vigencia menor a siete días hábiles a contar de su comunicación al público, según determine el reglamento de acuerdo a la naturaleza de cada contrato.

Asimismo, deberán informar en toda cotización de crédito todos los precios, tasas, cargos, comisiones, costos, tarifas, condiciones y vigencia de los productos ofrecidos conjuntamente. También deberán informar las comparaciones con esos mismos valores y condiciones en el caso de que se contraten separadamente. Esta información deberá tener un tratamiento similar a la de la cuota o tasa de interés de referencia, en cuanto a tipografía de la gráfica, extensión y ubicación.

Artículo 17 H.- Los proveedores de productos o servicios financieros no podrán ofrecer o vender productos o servicios de manera atada. Se entiende que un producto o servicio financiero es vendido en forma atada si el proveedor:

a) Impone o condiciona al consumidor la contratación de otros productos o servicios adicionales, especiales o conexos, y

b) No lo tiene disponible para ser contratado en forma separada cuando se puede contratar de esa manera con otros proveedores, o teniéndolos disponibles de esta forma, esto signifique adquirirlo en condiciones arbitrariamente discriminatorias.

Los proveedores no podrán efectuar aumentos en los precios, tasas de interés, cargos, comisiones, costos o tarifas de un producto o servicio financiero que dependa de la mantención de otro, ante el cierre o resolución de este último por parte del consumidor, cuando ello no obedece a causas imputables al consumidor.

Tratándose de aquellos contratos con el sello al que se refiere el artículo 55 de esta ley, si el servicio de atención al cliente, el mediador o el árbitro financiero coge un reclamo interpuesto por el consumidor por incumplimiento del inciso anterior, el proveedor deberá dejar sin efecto el cambio y devolver al consumidor los montos cobrados en exceso.

El proveedor de productos o servicios financieros no podrá restringir o condicionar que la compra de bienes o servicios de consumo se realice exclusivamente con un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro. Lo anterior es sin perjuicio del derecho del proveedor a ofrecer descuentos o beneficios adicionales asociados exclusivamente a un medio de pago administrado u operado por cualquiera de los sujetos señalados”.