



Servicio Nacional del Consumidor
Reporte de Publicidad de Productos
Escolares

Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Febrero de 2017



Contenido

Resumen	2
I. INTRODUCCIÓN	3
II. RESULTADOS Y CURSOS DE ACCIÓN	7
a. Estado de la publicidad de productos escolares: periodo 2013-2017	7
b. Resultados. Análisis de la publicidad de productos escolares 2017 y cursos de acción.	8
III. ANEXO 1: Análisis de casos	10



Resumen: El siguiente reporte presenta los resultados del análisis realizado en materia de publicidad de productos escolares hecho por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). La importancia de este estudio, radica en que durante el periodo previo al inicio del año escolar se instala en los hogares la necesidad de adquirir imperativamente este tipo de productos, que implica un importante desembolso monetario para la economía familiar. Por su parte, los proveedores de productos escolares, principalmente de mercados como Retail, Supermercados y Tiendas Especializadas, emiten un importante volumen de publicidad donde ofrecen una diversidad de productos tales como artículos de escritorio, textos escolares, ropa, calzado, loncheras y mochilas, entre otros.

La investigación se realizó sobre un total de 23 piezas publicitarias, difundidas a través de medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta, en el periodo comprendido entre el 3 de enero y el 7 de febrero del presente año. Mediante la metodología de análisis de contenido se verificó el cumplimiento o incumplimiento de cada una de las piezas en relación a lo estipulado en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) en materia publicitaria.

A partir de los resultados del estudio de las piezas publicitarias, fueron objetadas 3 de por presentar desajustes en relación a la normativa (ilegibilidad del mensaje publicitario por escaso tiempo de exposición y, falta de información veraz y oportuna) y, por otro lado, se detectaron 2 con presencia de información susceptible de comprobabilidad. En consecuencia, SERNAC solicitará, vía oficio a los anunciantes responsables, el ajuste de la publicidad y, por otra parte, antecedentes e información que permitan comprobar las afirmaciones difundidas en la publicidad.

SERNAC ha realizado estudios de publicidad de productos escolares durante los años 2013, 2014, 2015 y 2016, realizando acciones administrativas y jurídicas sobre anunciantes que evidenciaron en dichas investigaciones, desajustes y/o infracciones a la Ley N° 19.496. Los resultados del presente estudio evidencian un impacto positivo de las acciones emprendidas, al demostrar una disminución en el número de infracciones detectadas y una mejora en el comportamiento publicitario.



I. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento presenta, en el marco de la normativa dispuesta en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC¹, los resultados del análisis de la publicidad de productos escolares difundida en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta, en el periodo comprendido entre el 3 de enero y el 7 de febrero del presente año.

El estudio tuvo como objetivo vigilar que los mensajes publicitarios y prácticas comerciales en este mercado, se ajusten a la normativa en materia de consumo antes señalada, a fin de detectar malas prácticas o información que pueda inducir a error o engaño de los consumidores. Como resultados se espera lograr identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en la publicidad analizada; y en consecuencia, definir por parte de SERNAC acciones para corregir y/o ajustar prácticas publicitarias en relación a productos escolares, en conformidad con las normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

La metodología utilizada en el estudio es el Análisis de Contenido². Entrega información descriptiva e inferencias sobre el comportamiento de los proveedores en materia de publicidad escolar. El análisis observa dos dimensiones, la forma (legibilidad y accesibilidad de las condiciones u otra información relevante para el consumidor) y el contenido de los anuncios (veracidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor y/o exhibición de frases susceptibles de comprobación). De este modo, se consideran los siguientes Principios Jurídicos que deben imperar en la actividad publicitaria:

¹ <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

² Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), 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) que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes a efectos de vigilar que la información contenida en la Publicidad y Prácticas Comerciales se ajuste a la LPC y otras normas aplicables, así mismo generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la Publicidad en Chile. La definición de este procedimiento se encuentra en los documentos de diciembre de 2015 denominados "Metodología de Investigación Publicitaria" y "Ficha Metodológica para la Elaboración de Estudios, Informes y/o Reportes Publicitarios y/o Prácticas Comerciales". En Isotools: / Generación de Información de Consumo / Diseño Metodológico / Documentación Interna / Manuales/Políticas/Metodologías /.



1. Principio de Veracidad, en virtud del cual se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1º letra b) de la Ley N° 19.496; Derecho a la Información Veraz y Oportuna, evitando así incurrir en las conductas a que hace referencia el Artículo 28 letra a) a f), que establece los tipos de publicidad falsa o engañosa.

2. Principio de Comprobabilidad, el cual exige, estar en condiciones de poder comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña. Este principio está consagrado en el Artículo 33 de la LPC que señala: "La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o a engaño".

3. Principio de Disponibilidad y Acceso a la Información, según este principio la información relativa a los bienes o servicios publicitados debe estar disponible para los consumidores, siendo ésta de fácil acceso, tanto respecto de las características propias de los mismos como respecto de su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes. Este principio, enunciado en el artículo 3 inciso 1º letra b) de la LPC, como el Derecho a una información veraz y oportuna sobre bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes.

4. Principio de Autenticidad, obliga a que la publicidad debe ser fácilmente identificable como tal distinguiéndose claramente de informaciones noticiosas o de formato de programas en estudio con algún grado de publicidad encubierta. El sustento de este principio se encuentra en la misma definición de publicidad en cuanto ésta debe cumplir con un carácter explícito de información.

5. Principio de Integración Publicitaria, que establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos.

6. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario, que indica los soportes publicitarios deben bastarse a sí mismos, ello significa que cada uno de los mensajes publicitarios deben ser suficientes en cuanto a su contenido, de tal manera que ellos no carezcan de la información que por ley están obligados los proveedores a proporcionar a los consumidores, frente a una promoción u oferta, o cuando en una publicidad se hace uso de información básica comercial.

La metodología se aplicó sobre un total de 23 piezas publicitarias difundidas por 17 proveedores a través de medios de prensa escrita de circulación nacional y

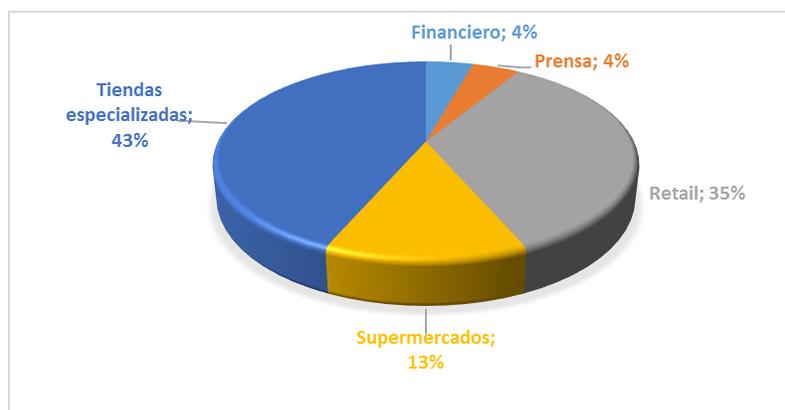
televisión abierta entre el 3 de enero y el 7 de febrero año 2017. Los anunciantes incluidos en el estudio son los siguientes:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. aCuenta | 10. Johnson |
| 2. Arauco Premium Outlet | 11. Jumbo |
| 3. Artel | 12. La Tercera |
| 4. Banco Estado | 13. Lápiz López |
| 5. Colloky | 14. Librería Nacional |
| 6. Easton Outlet Mall | 15. Midmall |
| 7. Falabella | 16. Paris |
| 8. Hites | 17. Xtrem |
| 9. Ilko | |

En cuanto a la distribución de la publicidad por mercado, en los estudios anteriores se observó la predominancia del Retail y Supermercados. Sin embargo, este año el estudio recogió mayor volumen de publicidad emitida desde Tiendas Especializadas como por ejemplo librerías y venta de accesorios como mochilas.

Gráfico 1

Distribución de la publicidad escolar por mercado, periodo del 3 enero al 7 de febrero de 2017



Fuente: SERNAC

El Ministerio de Educación ha dejado en claro que el derecho a la educación está por sobre las exigencias que puedan hacer los colegios respecto a textos, uniformes y útiles escolares. Ningún colegio, sea particular pagado, subvencionado o municipal, puede ejercer sanciones sobre un estudiante que no



tenga un texto específico, algún elemento del uniforme o útil escolar, de lo contrario, es posible la configuración de una conducta discriminatoria³.

Desde el punto de vista del consumo, la importancia de realizar este estudio, radica en que durante el periodo previo al inicio del año escolar se instala en los hogares la necesidad de adquirir imperativamente este tipo de productos, que implica un importante desembolso monetario para la economía familiar. Por su parte, los proveedores de productos escolares, principalmente de mercados como Retail, Supermercados y Tiendas Especializadas, emiten un importante volumen de publicidad donde ofrecen una diversidad de productos tales como artículos de escritorio, textos escolares, ropa, calzado, loncheras y mochilas, entre otros.

SERNAC ha realizado estudios de publicidad de productos escolares durante los años 2013, 2014, 2015 y 2016, realizando acciones administrativas y jurídicas sobre anunciantes que evidenciaron en dichas investigaciones, desajustes y/o infracciones a la Ley N° 19.496. Los resultados del presente estudio evidencian un impacto positivo de las acciones emprendidas, al demostrar una disminución en el número de infracciones detectadas y una mejora en el comportamiento publicitario.

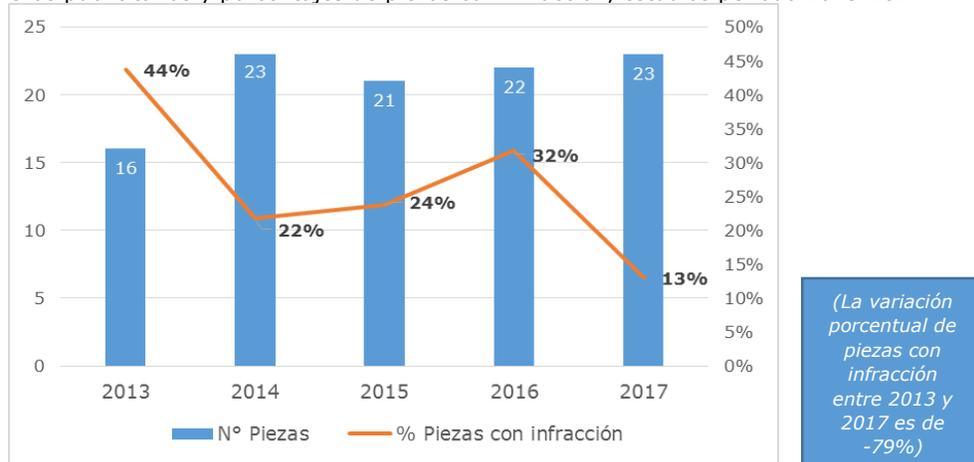
³ <http://www.mineduc.cl/2016/02/11/ministra-s-valentina-quiroya-entrega-recomendaciones-a-los-padres-para-el-inicio-del-ano-escolar/>. Además, ver Ord. N° 0089 de la Superintendencia de Educación, donde informa sobre fiscalización de textos, útiles y uniforme escolar, en http://www.supereduc.cl/images/ORD_Nº_0089_Informa_sobre_fiscalización_de_textos_útiles_y_uniforme_escolar.pdf

II. RESULTADOS Y CURSOS DE ACCIÓN

a. Estado de la publicidad de productos escolares: periodo 2013-2017

Los resultados del presente estudio indican que el estado actual de la publicidad de productos escolares presenta un cumplimiento significativamente mayor a la normativa en comparación al año 2013. Si bien el año 2016 registró una leve alza en las infracciones en este tipo de publicidad, las acciones ejercidas por SERNAC luego del primer informe, han provocado un cambio efectivo en la conducta publicitaria de los anunciantes (Gráfico 1):

Gráfico 1
Número de piezas publicitarias y porcentajes de piezas con infracción, estudios periodo 2013-2017



Fuente: SERNAC

Desde el punto de vista cualitativo, es decir, los motivos legales que en el análisis de la forma y el contenido de la publicidad han impulsado acciones administrativas y jurídicas por parte del Servicio, se observa que la publicidad de productos escolares ha evolucionado de la constatación de infracciones de diversa índole en el año 2013 a desajustes menores (Cuadro 1):



Cuadro 1

Tipología de motivos legales (Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores) evidenciados en estudios de publicidad de productos escolares, periodo 2013-2017

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Motivo Legal	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Falta de información
	No informa bases	Letra ilegible	No informa CAE/CTC	Letra ilegible	Letra ilegible
	Frases restrictivas	Frase restrictivas	Frases restrictivas	No informa CAE/CTC (forma)	
	Garantía	Falta de información (garantía)	Falta de información (concurso)		
	No informa vigencia				

Fuente: SERNAC

b. Resultados. Análisis de la publicidad de productos escolares 2017 y cursos de acción.

El análisis arrojó hallazgos que evidencian el desajuste en relación a la normativa en 3 piezas publicitarias: una al difundir a través de un spot televisivo información escrita que resulta ilegible debido al corto tiempo de exposición, mientras que las otras dos, difundidas en distintos medios de prensa escrita, presentan una falta de información veraz y oportuna. En estos casos, la publicidad no se ajusta a lo dispuesto en el artículo 3 letra b) de la Ley N° 19.496: "*Son derechos y deberes básicos del consumidor: 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*".

Además, se observó que otras 2 piezas si bien no presentan desajustes o infracciones a la Ley N° 19.496, contienen información susceptible de comprobabilidad, cuestión que los anunciantes deben estar en condiciones de probar, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 33 de dicha normativa: "*La información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios deberá ser susceptible de comprobación y no contendrá expresiones que induzcan a error o engaño al*



consumidor”. El siguiente cuadro resume los motivos legales hallados en la publicidad de productos escolares por anunciante:

Cuadro 2

Motivos legales evidenciados en publicidad de productos escolares por anunciante, periodo del 3 de enero al 7 de febrero de 2017*

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL		
	Comprobabilidad Art. 33	Letra ilegible Art. 3 letra b	Falta de información veraz y oportuna art. 3 letra b
1 . Easton Outlet Mall	X		
2 . Ilko	X		
3 . Jumbo		X	
4 . La Tercera			X
5 . París			X

*La definición de los artículos citados se encuentra en el Anexo 2: Glosario.

Fuente: SERNAC

Considerando el análisis de caso de las piezas publicitarias que presentaron objeciones (ver ANEXO 1), corresponde solicitar a los anunciantes mediante oficio, el ajuste de la publicidad en conformidad a lo dispuesto en la norma y/o los antecedentes que permitan justificar las afirmaciones publicitarias que el presente estudio consideró susceptibles de comprobabilidad (Cuadro 2).

Anunciantes que serán oficiados solicitando información que compruebe sus afirmaciones publicitarias:

1. Easton Outlet Mall
2. Ilko

Anunciantes que serán oficiados solicitando el ajuste de su publicidad a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

3. Jumbo
4. La Tercera
5. París

III. ANEXO 1: Análisis de casos

1. Anunciante: Easton Outlet Mall

Medio: El Mercurio

Fecha de difusión: 23-01-2017



EXPO EASTON ESCOLARES PRESENTA

la LIBRERÍA MÁS GRANDE de CHILE

CON MÁS DE **2000 M²** DE OFERTAS Y DESCUENTOS
DEL 12 DE ENERO AL 19 DE MARZO

ÚTILES • CALZADO • MOCHILAS • VESTUARIO

LAPIZ LOPEZ **SKECHERS** **Bubble gummers** **NACIONAL OUTLET** **Cañarona**
Bata **Moletta** **teener** **Colloky** **XTREM** **LAG**

Ruta 5 Norte esquina San Ignacio.
f / EastonOutletMallChile · eastonmall.cl

EASTON OUTLETMALL

Observaciones: La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: "La LIBRERÍA MÁS GRANDE de CHILE"

2. Anunciante: Ilko
Medio: El Mercurio
Fecha de difusión: 23-01-2017



Observaciones: La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad:
"100% BIODEGRADABLES"

3. Anunciante: Jumbo

Medio: Televisión abierta (La Red)

Fecha de difusión: 03-02-2017



Observaciones: La publicidad difunde información en un formato de letra que resulta ilegible por breve tiempo de exposición (entre 2 y 3 segundos de un total de 25 que dura el anuncio). Existen estudios que afirman que un valor medio en la velocidad de lectura en personas entre 14 y 65 años en Chile es de alrededor de 150 palabras por minuto⁴. Es más, acercándonos a estudios sobre textos similares en volumen de palabras a los exhibidos por los comerciales de televisión, como es el subtítulo de películas, éstos muestran que la velocidad de lectura de subtítulos, esto es, dos líneas donde hay entre 14 a 16 palabras, es de alrededor de 3 palabras por segundo⁵.

⁴ Toledo, L. (2011). Parámetros del habla en adultos normales en Chile, Revista de Fonoaudiología, Volumen 10, pp. 33-43.

⁵ Martí, J. (2012). Nueva aproximación al cálculo de velocidades de lectura de subtítulos, Trans, Revista de Traductología, nº16, pp. 39-48.

5. Anunciante: Paris
Medio: Las Últimas Noticias
Fecha de difusión: 27-01-2017



¿volver a clases? fácil

Hasta el 2 de febrero, exclusivo en tiendas Paris

ESCOLARES
2017

Canjea
10.000
puntos
por
\$30.000
en compras de
VESTUARIO, MOCHILAS
CALZADO Y ZAPATILLAS
ESCOLARES

Válido desde el 27 de enero al 2 de febrero de 2017 o hasta agotar stock informado. Exclusivo en tiendas Paris. Excluye Paris Ahumada. Excluye uso en tarjetas escolares, tarjetas escolares, tarjetas escuela y camisetitas. Títo, desdoblamiento 660, 681 y 684. Canje no se puede realizar por montos inferiores a \$30.000. Máximo 5 canjes por cliente y 1 canje por bolsa. Canje no acumulable con otras promociones.

Observaciones: Se observa en la publicidad falta de información veraz y oportuna, en tanto señala "...o hasta agotar stock informado" pero en ningún espacio de la publicidad se informa el stock de los productos que publicita.