

Servicio Nacional al Consumidor

Reporte de Publicidad Escolar

Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales
Febrero 2018

CONTENIDO

<i>Resumen</i>	3
1. PRESENTACIÓN	4
2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD ESCOLAR	5
2.1. Objetivos	5
2.2. Metodología	5
2.3. Análisis de piezas publicitarias	8
2.4. Comportamiento de la publicidad escolar (periodo 2013-2018).....	11
3. CONCLUSIONES	12

Resumen: El siguiente reporte presenta los resultados del análisis en materia de publicidad de productos escolares realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). Durante el periodo previo al inicio del año escolar son muchos los hogares que necesitan comprar este tipo de productos, lo que implica un importante desembolso monetario que afecta la economía familiar; en tanto, 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. Este hecho, en atención a su relevancia, es vigilado por el SERNAC, cuyos resultados se presentan en este documento.

La investigación se realizó sobre un total de 34 piezas publicitarias, difundidas a través de medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta, en el periodo comprendido entre el 13 de enero y el 4 de febrero del año 2018. 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 (LPDC) en materia publicitaria.

Los resultados del estudio evidenciaron que 2 piezas publicitarias correspondientes a dos anunciantes (Falabella y Paris) presentan desajustes en relación a la LPDC (falta de información veraz y oportuna en relación a las unidades disponibles para la promoción). En consecuencia, el SERNAC solicitó, vía oficio a los anunciantes responsables, el ajuste de la publicidad objetada en conformidad a la normativa vigente en materia de consumo e información que permitan comprobar las afirmaciones difundidas en la publicidad.

El SERNAC ha realizado estudios de publicidad de productos escolares durante los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 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 y una mejora progresiva en el comportamiento publicitario de los anunciantes de productos escolares, al revelar una disminución sustantiva en el número de infracciones detectadas en este tipo de publicidad.

1. PRESENTACIÓN

El siguiente documento muestra 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 13 de enero y el 4 de febrero del año 2018.

El estudio tuvo como objetivo vigilar que los mensajes publicitarios y prácticas comerciales en este mercado cumplan con la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPDC), a fin de detectar malas prácticas o información que pueda inducir a error o engaño de los consumidores, logrando identificar infracciones y/o desajustes de este tipo de publicidad respecto de la normativa señalada.

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, los hogares del país realizan un importante desembolso monetario en la compra de productos escolares. Por su parte, los proveedores de estos productos, principalmente de mercados como Retail, Supermercados, Financiero y Tiendas Especializadas (Gráfico 1), emiten un importante volumen de publicidad donde ofrecen una diversidad de productos tales como artículos de escritorio, textos escolares, ropa, calzado, loncheras y mochilas, o avances en efectivo, entre otros.

Gráfico 1

Distribución de la publicidad escolar registrada por mercado, periodo del 13 enero al 4 de febrero de 2018



Fuente: SERNAC

SERNAC ha realizado estudios de publicidad de productos escolares durante los años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017 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.

2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD ESCOLAR

2.1. Objetivos

1. Vigilar el cumplimiento en este tipo de publicidad de las exigencias de información establecidas en la LPDC y los Requerimientos Institucionales;
2. Identificar posibles infracciones a la LPDC en materia publicitaria en los diferentes anuncios de productos escolares;
3. Evaluar el nivel de cumplimiento de la publicidad de productos escolares en el periodo comprendido entre los años 2013 y 2018.

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 LPDC. Esta metodología consiste en un 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 Chile¹.

a. Selección de las piezas publicitarias

Fueron levantadas y registradas un total de 34 piezas publicitarias, difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta entre el 13 de enero y el 4 de febrero del año 2018.

¹ La definición de este procedimiento se encuentra en los documentos internos "Metodología de Investigación Publicitaria" y "Ficha Metodológica para la Elaboración de Estudios, Informes y/o Reportes Publicitarios y/o Prácticas Comerciales" (SERNAC, 2015).

Cuadro 1

Listado de medios de prensa soporte de publicidad escolar

PRENSA ESCRITA	TELEVISIÓN ABIERTA
La Tercera	Canal 13
El Mercurio	TVN
Las Últimas Noticias	Chilevisión
La Segunda	Mega
La Cuarta	La red
Pulso	
Diario Financiero	
La Hora	
Publimetro	
HoyxHoy	
The Clinic	

Fuente: SERNAC

Las piezas publicitarias fueron difundidas por un total de 14 anunciantes:

Cuadro 2

Listado de anunciantes incluidos en el estudio

ANUNCIANTES
ARAUCO PREMIUM OULET
BANCO ESTADO
CMR FALABELLA
COLLOKY
DIMEIGGS
EXPO EASTON
FALABELLA
HITES
JOHNSON
JUMBO
LA POLAR
LIDER
PARIS
RIPLEY

Fuente: SERNAC

b. Líneas de investigación

La metodología utilizada, el análisis de contenido, permitió la producción de información descriptiva e inferencias sobre el comportamiento de los proveedores en materia de publicidad escolar, observando dos dimensiones:

- **Forma de los anuncios** (legibilidad y accesibilidad de las condiciones u otra información relevante para el consumidor).
- **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, mediante la metodología antes señalada, fue evaluado el cumplimiento y/o ajuste de la publicidad en relación a los siguientes Principios Jurídicos que deben imperar en la actividad publicitaria:

1. Principio de Veracidad, en virtud del cual se debe dar cumplimiento al carácter veraz establecido en el artículo 3 inciso 1° 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 1° 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.

2.3. Análisis de piezas publicitarias

Del total de 34 piezas publicitarias levantadas durante el periodo de monitoreo, 2 de ellas presentaron desajustes en relación a lo que exige la LPDC, lo que representa el 6% del total de anuncios incluidos en el estudio. Los responsables de la emisión de esta publicidad son 2 anunciantes, que representan el 14,2% del total de empresas incluidas en la investigación. Los desajustes evidenciados guardan relación con la utilización de frases del tipo “hasta agotar stock” en una promoción, sin proporcionar información respecto del número de unidades disponibles. En el marco de la LPDC la infracción detectada es la siguiente:

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a las unidades disponibles para la promoción:** Las piezas publicitarias en cuestión, utilizan la frase del tipo “Hasta agotar stock de unidades informadas”, sin embargo, al revisar los productos ofrecidos, no se observa información sobre el stock. De este modo, la publicidad no se ajusta a lo dispuesto en el artículo 3 letra b) de la LPDC que señala:

“Artículo 3°. - Son derechos y deberes básico del consumidor:

b) El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y los precios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos...”

Las piezas publicitarias objetadas son las siguientes:

Imagen 1
Anunciante: Falabella
Medio: La Tercera
Fecha de difusión: 02-02-2018

The advertisement is a collage of product images and promotional text. At the top left, a floral backpack is shown with the text: **MOCHILAS**, **DOO AUSTRALIA**, **\$9.990** OU, **UNICA**, **HASTA EL 19 DE FEBRERO DE 2018 O HASTA AGOTAR STOCK INFORMADO**. To the right, a pair of dark pants is shown with the text: **PANTALÓN O JUMPER**, **HOLLEY**, **\$2.990** OU, **UNICA**, **HASTA EL 19 DE FEBRERO DE 2018 O HASTA AGOTAR STOCK INFORMADO**, **PRECIO NORMAL \$3.990**. In the center, a young boy is shown adjusting his school bag with the text: **ESCOLARES**, **GENERACIÓN FALABELLA**. To the right of the boy, a white shirt is shown with the text: **BLUSA O CAMISA 1 UNIDAD**, **HOLLEY**, **\$1.590** OU, **UNICA**, **HASTA EL 19 DE FEBRERO DE 2018 O HASTA AGOTAR STOCK INFORMADO**, **PRECIO NORMAL \$1.990**. At the bottom left, a pair of black shoes is shown with the text: **ZAPATILLA BLANCA O NEGRA**, **HOLLEY**, **\$7.990** OU, **UNICA**, **HASTA EL 19 DE FEBRERO DE 2018 O HASTA AGOTAR STOCK INFORMADO**, **PRECIO NORMAL \$9.990**. The bottom right corner features the **falabella.com** logo and a stylized **f.** logo.

OBSERVACIONES:

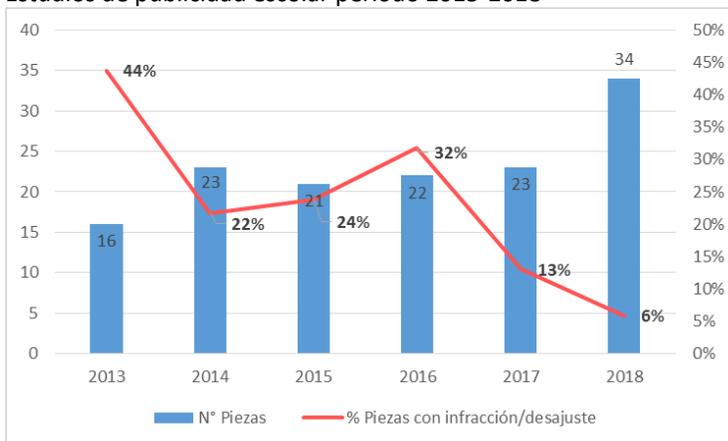
La publicidad presenta falta de información veraz y oportuna, en tanto señala *“Ofertas y Oportunidades Únicas vigentes hasta el 19 de febrero de 2018 o hasta agotar stock informado”*; sin embargo, en ningún espacio de la publicidad se informa el stock de los productos que publicita.

2.4. Comportamiento de la publicidad escolar (periodo 2013-2018)

Los resultados del estudio muestran que el estado actual de la publicidad de productos escolares, presenta un nivel de cumplimiento de la LPDC en materia publicitaria significativamente mayor en comparación al año 2013, cuando se realizó el primer estudio de publicidad escolar. Como se observa en el siguiente gráfico:

Gráfico 2

Número de piezas publicitarias y porcentajes de piezas con infracción. Estudios de publicidad escolar periodo 2013-2018



Fuente: SERNAC

Esta disminución progresiva en el número de infracciones y/o desajustes en relación a lo dispuesto en la LPDC en materia publicitaria, queda en evidencia, además, en la disminución del tipo de infracciones detectadas en este tipo de publicidad, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 2

Tipo de infracciones y/o desajustes detectados en estudios de publicidad escolar por año

	AÑO					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
MOTIVO LEGAL	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Frase "Hasta agotar stock"	Falta de información	Falta de información veraz y oportuna (stock)
	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

3. CONCLUSIONES

La publicidad escolar analizada, correspondiente a aquella difundida por medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta, principalmente por el Retail, durante el periodo comprendido del 13 enero al 4 de febrero de 2018, presenta un buen nivel de ajuste en relación a lo exigido por la LPDC en materia publicitaria. En efecto, mientras que en el año 2013 la proporción de piezas publicitarias que no cumplían con la normativa alcanzó el 44%, el presente estudio arrojó que tan solo el 6% del total de piezas publicitarias incluidas en el estudio, presentaron desajustes con la LPC.

En consecuencia, el análisis evidenció que la publicidad de dos anunciantes (Falabella y París), presentaron *Falta de información veraz y oportuna* en relación a las unidades disponibles para la promoción. Las piezas publicitarias en cuestión, utilizan la frase del tipo “Hasta agotar stock de unidades informadas”, sin embargo, al revisar los productos ofrecidos, no se observa información sobre el stock. De este modo, la publicidad no se ajusta a lo dispuesto en el artículo 3 letra b) de la LPDC, hecho por el cual, ambas empresas fueron oficiadas solicitando el ajuste de su publicidad a la normativa vigente, además, de informar la vigilancia de las mismas, a efectos de verificar el cumplimiento de la LPDC en materia publicitaria.