



SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Reporte de Publicidad Navideña

Departamento de Estudios e Inteligencia

Unidad de Análisis Publicitario
15-12-2016



REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

Contenido

1. Introducción	2
2. Objetivos del estudio	6
3. Consideraciones metodológicas.....	6
4. Resultados del análisis.....	7
4.1. Piezas publicitarias objeto de denuncia:	11
4.2. Piezas publicitarias objeto de oficio:	13
ANEXO 1: Listado de empresas incluidas en el estudio.	24

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

1. Introducción

Como es costumbre, a un mes de las fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo), las vitrinas de diversas tiendas son adornadas con “viejos pascueros”, pinos de navidad, luces, entre otros símbolos, para promocionar los productos y motivar el consumo de bienes y servicios en estas festividades.

En consonancia, tanto la televisión como medios de prensa escrita, difunden un gran volumen de piezas publicitarias y catálogos de productos de distintos rubros para incentivar el consumo en el periodo, que representa cerca del 11% de la venta total anual del comercio. Este año se espera que las ventas superen los US\$ 9 mil millones, gracias a la venta principalmente de productos como vestuario, belleza y cuidado personal, y tecnología.¹

Ante este escenario, SERNAC busca cautelar los derechos de los consumidores, mediante la vigilancia de la publicidad navideña según las normas consagradas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, en adelante LPC. Con este fin, el Departamento de Estudios e Inteligencia, **analizó 94 anuncios comerciales difundidos por un total de 53 empresas entre el 13 de noviembre y el 5 de diciembre del presente año.**

Derivado del análisis se concluyó que 18 de los 94 anuncios o piezas publicitarias presentaron desajustes y/o infracciones a la LPC, o bien, difunden información susceptible de comprobabilidad, lo que representa el 19,1% de la publicidad navideña levantada de distintos medios de comunicación durante el periodo de estudio (algunas empresas presentaron más de una publicidad objetada aun cuando la falta es la misma). **Las piezas objetadas corresponden a la publicidad difundida por 14 de las 53 empresas incluidas en el estudio, representando un 26,4% de éstas.**

Las principales observaciones sobre las prácticas publicitarias en el periodo de navidad, se refieren a:

¹ El Diario Financiero. “Navidad: las tendencias del Retail para subir las ventas”. www.df.cl. 25/11/2016.

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

- **Información ilegible:** La publicidad contiene información importante para el consumidor dispuesta en letra chica, la cual resulta ilegible por su tamaño y/o tiempo de exposición, afectando el derecho a una información veraz y oportuna consagrado en el artículo 3 letra b) de la Ley N° 19.496.
- **Garantía:** La publicidad utiliza las expresiones de tipo "*garantía*" y/o "*garantizado*" sin señalar en qué consiste ni la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva, ello de conformidad a lo dispuesto en el artículo 33 de la Ley N° 19.496
- **Carga Anual Equivalente (CAE):** No informa Carga Anual Equivalente ni Costo Total del Crédito, ello de conformidad a lo que dispone el artículo 17 G y artículo 3°, inciso segundo, letra a), de la Ley N° 19.496.
- **Frases restrictivas:** El uso de frases de tipo "o hasta agotar stock", vulnera la LPC al introducir limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten al consumidor tener certeza del periodo en que se puede hacer efectivo el ofrecimiento realizado, pudiendo afectar el artículo 35 de la Ley N° 19.496.
- **Falta de información veraz y oportuna:** Esto en relación a que el anunciante no informa la existencia de costos asociados a la operación de crédito que ofrece, pudiendo afectar el artículo 3 letra b de la Ley N° 19.496.
- **Comprobabilidad:** El proveedor debe estar en condiciones de comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña, como por ejemplo, el uso de la frase "producto exclusivo", ello de conformidad a lo dispuesto en el artículo 33 de la Ley N° 19.496.

Las observaciones anteriores se basan en los principios que la regulan. A saber:

- **Principio de Legalidad:** En virtud de este principio se deben respetar los valores y derechos consagrados en la Constitución Política de la República (CPR), ya que ellos orientan todo el ordenamiento jurídico, en cuanto han sido consensuados como aquellos derechos básicos de las personas. Entre estos podemos citar: artículo 19 N°1, Derecho a la vida

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

e integridad física y síquica de las personas, artículo 19 N°2, Derecho a la igualdad ante la Ley, artículo 19 N° 4 Derecho al respeto y protección a la vida privada y a la honra de la persona y su familia. En virtud de este principio se deben respetar los valores y derechos consagrados en la Constitución Política de la República (CPR), ya que ellos orientan todo el Ordenamiento Jurídico Nacional.

- **Principio de Veracidad.** En conformidad con este principio 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.
- **Principio de Comprobabilidad.** 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”.
- **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.
- **Principio de Integración Publicitaria.** Este principio establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos. La LPC lo establece en su artículo 1° n° 4: “La comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, **entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato. Son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28.** Son condiciones objetivas las

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

señaladas en el artículo 28, esto es, componentes del producto y porcentaje en que concurren, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y atribuido explícitamente por el anunciante, características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante, precio del bien o tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito, condiciones en que opera la garantía y condición de producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable.

Como resultado del análisis de la publicidad navideña realizado por el Departamento de Estudios de **SERNAC**, éste **realizará acciones judiciales o administrativas sobre un total de 14 empresas: denunciará a 3 de ellas por infringir la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC); además, oficiará a 6 empresas estas a efectos de exigir el ajuste de su publicidad a la normativa antes señalada, mientras que a otras 5 solicitará información que compruebe la veracidad de sus mensajes publicitarios.**

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA

Departamento de Estudios e Inteligencia

Unidad de Análisis Publicitario

Diciembre de 2016

2. Objetivos del estudio

2.1. Objetivo general

Analizar la información contenida en la publicidad comercial referida a la navidad, emitida en medios de prensa escrita de circulación nacional (incluyendo catálogos insertos en diarios) y televisión abierta.

2.2. Objetivos específicos

Vigilar el cumplimiento de la publicidad mediante las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC²;

Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,

Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

3. Consideraciones metodológicas

² <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA **Departamento de Estudios e Inteligencia** **Unidad de Análisis Publicitario** **Diciembre de 2016**

3.1. Metodología. Análisis de contenido.

3.2. Unidad de Análisis. Piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional, televisión abierta y catálogos.

3.3 Muestra. Se compone de un total de 94 unidades o piezas publicitarias emitidas por 53 empresas (ver ANEXO 1): 60 exhibidas en medios de prensa escrita de circulación nacional y 34 en televisión abierta.

3.4. Periodo de levantamiento. El monitoreo de medios se realizó entre el 13 de noviembre y el 5 de diciembre del año 2016.

4. Resultados del análisis

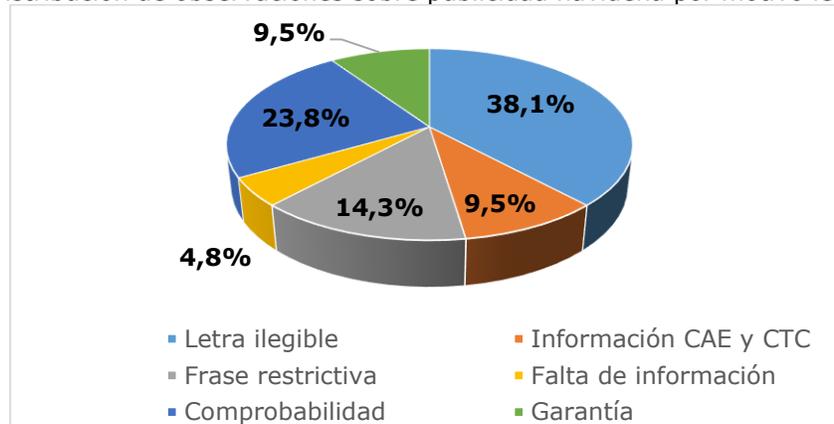
Los resultados del estudio muestran que las principales infracciones y/o desajustes de la publicidad navideña, corresponden en mayor medida a cuestiones de forma, es decir, respecto al modo en que los proveedores disponen

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

la información a los consumidores, seguido de falta de información sobre la CAE y el CTC, y en menor medida, el uso de frases susceptibles de comprobabilidad y/o de aquellas de naturaleza restrictiva que vulneran la LPC en cuanto introducen limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten tener certeza al consumidor respecto del ofrecimiento realizado, como por ejemplo, la frase "Vigencia hasta 05 de diciembre de 2016 pudiendo cambiar si varían las condiciones de mercado o hasta agotar stock".

Como se observa en el **gráfico 1**, la mayor proporción de observaciones se refieren a la **difusión de información a través de un formato de letra que resulta ilegible; seguido de la presencia de información susceptible de comprobabilidad; falta al deber de informar CAE y CTC; el uso de frases restrictivas; y, en menor medida, falta de información respecto a las condiciones bajo las que opera la garantía ofrecida y falta de información veraz y oportuna en relación a los costos de la operación de crédito ofrecida**. En la **Tabla 1** se observa el desempeño individual de cada una de las empresas que presentaron publicidad objetada en el análisis.

Gráfico 1
Distribución de observaciones sobre publicidad navideña por motivo legal



Fuente: Serna

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

Tabla 1

Distribución de motivos legales objetados por desempeño individual de los anunciantes de publicidad navideña, 13 de noviembre al 5 de diciembre del año 2016

ANUNCIANTE	Motivo Legal					
	Comprobabilidad Art. 33	Frase restrictiva Art. 35	Garantía Art. 33	Letra ilegible Art. 3 letra b	Falta de información veraz y oportuna art. 3 letra b	CAE - CTC 17 G/Art. 3 inciso segundo letra a)
1 . Abcdin			X			
2 . Banco Estado				X		
3 . Corona				X		X
4 . Falabella	X					
5 . Farmacias Ahumada	X					
6 . Home Center Sodimac		X				
7 . Hyundai				X		
8 . Johnson				X		
9 . Lider				X		
10 . Movistar					X	
11 . Piamonte		X		X		
12 . Preuniversitario Pedro de Valdivia	X					
13 . Ripley	X					
14 . The Body Shop	X					

Fuente: Sernac

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

En resumen, a partir de los resultados del análisis de cada uno de los casos incluidos en el estudio y considerando las infracciones a la LPC, SERNAC denunciará a 3 proveedores:

- 1 . Corona
- 2 . Homecenter Sodimac
- 3 . Piamonte

Solicitará mediante oficio a un total de 6 proveedores, el ajuste de la publicidad en conformidad a la normativa consagrada en la LPC:

- 1 . Abcdin
- 2 . Banco Estado
- 3 . Hyundai
- 4 . Johnson
- 5 . Lider
- 6 . Movistar

Finalmente, solicitará información para la comprobabilidad de sus afirmaciones publicitarias a 5 empresas:

- 1 . Falabella
- 2 . Farmacias Ahumada
- 3 . Preuniversitario Pedro de Valdivia
- 4 . Ripley
- 5 . The Body Shop

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

4.1. Piezas publicitarias objeto de denuncia:

Figura 1

Proveedor: Corona
Medio: Televisión abierta
Fecha de difusión: 3/12/2016



CORONA
CON TODO
ESPECIAL NAVIDAD

alcatel
SMARTPHONE
PIXI 3 (4.0)
Cód: 634277 - 638033 - 640353
Precio normal c/u \$59.990

2x\$49.990
Precio base contado
Válida hasta el 28.11.2016.

CON TU TARJETA CORONA  **6 CUOTAS SIN INTERÉS** **TODA LA TIENDA TODAS LAS MARCAS**

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL: 1) Promoción "6 Cuotas sin Interés" sujeta a cobro de gastos asociados al uso de Tarjeta Corona. Informarse sobre ellos en cada comprobante de venta a crédito, en los módulos SOC. SA, ubicados en cualquier tienda Corona a lo largo del país, en su estado de cuenta, llamando al 600 37 37 700 o en www.coronamisolucion.cl. 2) Promoción válida en cualquier tienda Corona desde el 24 de noviembre al 31 de diciembre de 2016, ambas fechas inclusive.

OBSERVACIONES

- La publicidad difunde extensa información relevante en un formato de letra chica ilegible por tiempo de exposición (5 segundos).
- Ofrece una operación de crédito e indica número de cuotas pero no informa la CAE ni CTC.

El proveedor será denunciado por infringir la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

Figura 2

Proveedor: Homecenter Sodimac

Medio: Televisión abierta

Fecha de difusión: 24/11/2016



OBSERVACIONES

- Falta Información Veraz y Oportuna sobre la vigencia y condiciones de la promoción difundida. En formato de letra chica informa: "*Vigencia hasta 05 de diciembre de 2016 pudiendo cambiar si varían las condiciones de mercado o hasta agotar stock*". Este tipo de frases vulneran la LPC en cuanto introduce limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten tener certeza al consumidor respecto del ofrecimiento realizado.

El proveedor será denunciado por infringir la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

Figura 3

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

Proveedor: Piamonte
Medio: La Tercera
Fecha de difusión: 20/11/2016

The advertisement features two cars: a dark grey Chery Arrizo 5 GL MT on the left and a silver Chery Tiggo DVVT on the right. A central banner reads 'GRAN VENTA NAVIDAD PIAMONTE'. Below the cars, prices are listed: \$6.990.000* for the Arrizo and \$7.490.000** for the Tiggo. Two callouts indicate included bonuses: '\$2.000.000' (from \$890.000 to \$1.500.000) for the Arrizo and '\$1.300.000' (from \$600.000 to \$1.700.000) for the Tiggo. At the bottom, contact information for Piamonte is provided: 'ABIERTO HOY Mail Plaza Egaña - Cel: 9 6198 2857 / 2 2830 6107 Itrarrázaval 3400 - Cel: 9 6393 6567 / F: 2 2751 0270/268/259'. The Piamonte logo is prominently displayed on the right side of the bottom section.

OBSERVACIONES

- La publicidad contiene la frase "... o hasta agotar stock". Este tipo de frases vulneran la LPC en cuanto introduce limitaciones que son resorte del anunciante y que no permiten tener certeza al consumidor respecto del ofrecimiento realizado.
- Contiene información importante en un formato de letra chica que resulta ilegible por tamaño. La información en cuestión se refiere a bonos que aplican como descuento sobre el precio.

El proveedor será denunciado por infringir la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

4.2. Piezas publicitarias objeto de oficio:

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

Figura 1

Anunciante: abcdin
Medio: Catálogo, Diario El Mercurio
Fecha de difusión: 02/12/2016



OBSERVACIONES

- El catálogo indica para alguno de los productos promocionados, una "GARANTÍA EXTENDIDA". Sin embargo, no informa las condiciones en la que opera la garantía, no señala en qué consiste ni cómo el consumidor puede hacerla efectiva.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 2

Proveedor: BancoEstado

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016

Medio: Televisión abierta
Fecha de difusión: 21/11/2016



OBSERVACIONES

- En su publicidad el proveedor difunde extensa información relevante en un formato de letra chica ilegible por tiempo de exposición (4 segundos).

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 3

Proveedor: Hyundai
Medio: Televisión abierta

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

Fecha de difusión: 01/12/2016



OBSERVACIONES

- Se difunde información relevante en un formato de letra chica ilegible por tiempo de exposición.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 4

Proveedor: Johnson

Medio: Televisión abierta

Fecha de difusión: 30/11/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- Se difunde información relevante en un formato de letra chica ilegible por tiempo de exposición.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 5

Proveedor: Lider

Medio: Televisión abierta

Fecha de difusión: 29/11/2016 y 04/12/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- Contiene información en formato de letra chica la cual resulta ilegible producto del escaso tiempo de exhibición.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 6

Proveedor: Movistar

Medio: La Tercera

Fecha de difusión: 25/11/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA Departamento de Estudios e Inteligencia Unidad de Análisis Publicitario Diciembre de 2016



The advertisement is for Movistar's 'Plan Multimedia L' and features six smartphone models with their respective prices and full prices:

Smartphone Model	Price	Full Price
Galaxy S6	\$21,000/mes	\$12,500
Galaxy S6 Edge	\$21,000/mes	\$14,500
Galaxy S6 Edge+	\$21,000/mes	\$15,900
Galaxy S7	\$21,000/mes	\$17,000
Galaxy S7 Edge	\$21,000/mes	\$40,000
Galaxy S7 Edge+	\$21,000/mes	\$45,000

Additional details from the ad:
- Offer: 'Oferta exclusiva de portabilidad' (Exclusive portability offer)
- Plan: 'Plan Multimedia L' starting at \$21,000/mes for 12 months.
- Benefit: 'Doble de Giga hasta el 30 de Junio 2017' (Double Giga until June 30, 2017) with 10GB + 2GB.
- Brand: 'UNA MARCA DE Telefónica' (A brand of Telefónica).
- Call to action: 'Encuentra más ofertas exclusivas en movistar.cl' (Find more exclusive offers on movistar.cl).

OBSERVACIONES

- Falta información veraz y oportuna sobre la existencia de costos asociados a la operación de crédito.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC.

Figura 7

Proveedor: Falabella

Medio: Catálogo, El Mercurio

Fecha de difusión: 3/12/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- En el catálogo se califican algunos productos como "Exclusivo". Si bien, este término se puede utilizar, lo cierto es que esa práctica estará sujeta a comprobabilidad, es decir, los proveedores deberán acreditar que el o los productos en cuestión gocen de la característica mencionada.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar la comprobabilidad de la frase en donde sea utilizada.

Figura 8

Proveedor: Farmacias Ahumada
Medio: Catálogo, La Tercera
Fecha de difusión: 24/11/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- La publicidad del proveedor contiene información susceptible de comprobabilidad: *"las mejores marcas de Inglaterra (...) resultados comprobados (...) N°7 la marca líder del cuidado de la piel en el Reino Unido"*

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar la comprobabilidad de la información difundida.

Figura 9

Proveedor: Preuniversitario Pedro de Valdivia

Medio: Las Últimas Noticias

Fecha de difusión: 27/11/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- La publicidad difunde información susceptible de comprobabilidad: "Excelencia N° 1 en PSU".

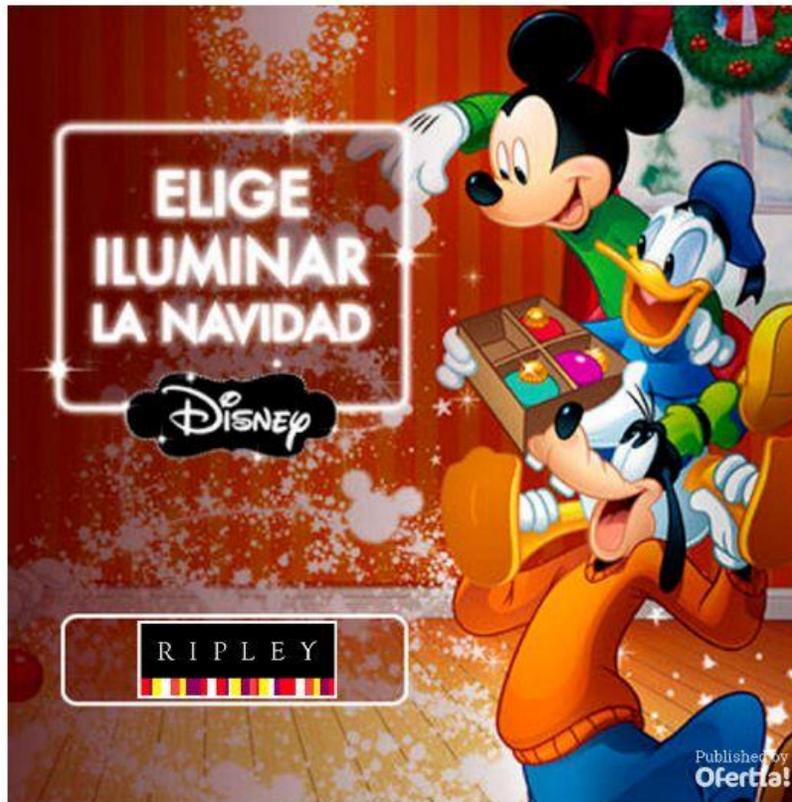
El proveedor será oficiado a efectos de solicitar la comprobabilidad de la información difundida.

Figura 10

Proveedor: Ripley
Medio: Catálogo, La Tercera

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

Fecha de difusión: 06/12/2016



OBSERVACIONES

- En el catálogo se califican algunos productos con el término "Exclusivo". Si bien, se puede utilizar, lo cierto es que esa práctica estará sujeta a comprobabilidad, es decir, el proveedor deberá acreditar que el o los productos en cuestión poseen la característica antes mencionada.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar la comprobabilidad de la frase en donde sea utilizada.

Figura 11

Proveedor: The Body Shop
Medio: Revista Mujer, La Tercera
Fecha de difusión: 4/12/2016

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016



OBSERVACIONES

- La publicidad difunde información susceptible de comprobabilidad: “*Por cada set que compres esta Navidad estás reforestando 1 m2 en Vietnam*”.

El proveedor será oficiado a efectos de solicitar la comprobabilidad de la información difundida.

ANEXO 1: Listado de empresas incluidas en el estudio.

1 . Abcdin
2 . ABC Visa

3 . Acuenta
4 . Audiomúsica

REPORTE DE PUBLICIDAD NAVIDEÑA
Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario
Diciembre de 2016

- | | |
|---|-----------------------|
| 5 . Banco Estado | 43 . Ripley |
| 6 . Banco Ripley | 44 . Salcobrand |
| 7 . BBVA | 45 . Santa Isabel |
| 8 . Casa Piedra | 46 . Super Cerdo |
| 9 . Casa Royal | 47 . Tarjeta Cencosud |
| 10 . Chevrolet Inalco | 48 . Tarjeta Lider |
| 11 . CIC | 49 . The Body Shop |
| 12 . Cicatricure | 50 . Tottus |
| 13 . Claro | 51 . Toyota |
| 14 . Club La Tercera | 52 . Transbank |
| 15 . CMR Falabella | 53 . Tua |
| 16 . Corona | |
| 17 . Cruz verde | |
| 18 . Dijon | |
| 19 . Directv | |
| 20 . Easy | |
| 21 . Entel | |
| 22 . Europcar | |
| 23 . Falabella | |
| 24 . Farmacias Ahumada | |
| 25 . Fiat | |
| 26 . Hites | |
| 27 . Home Center Sodimac | |
| 28 . Hyundai | |
| 29 . Johnson | |
| 30 . Jumbo | |
| 31 . La Polar | |
| 32 . La Tercera | |
| 33 . Las Ultimas Noticias | |
| 34 . Lider | |
| 35 . Mahindra | |
| 36 . Movistar | |
| 37 . Nissan | |
| 38 . Nivea | |
| 39 . Pc Factory | |
| 40 . Piamonte | |
| 41 . Preunic | |
| 42 . Preuniversitario Pedro de Valdivia | |

