

IGUALITA A LA FOTO



Ficha Técnica

Curso al que está dirigida la actividad	Educación de Adultos
Asignatura	Consumo y calidad de vida
Objetivo de aprendizaje transversal	Investigación, que tienen relación con la capacidad de identificar, procesar y sintetizar la información de una diversidad de fuentes.
Objetivo de aprendizaje	Analizar críticamente la publicidad y su estrategia para capturar el interés de los consumidores.
Documento curricular de referencia	Marco curricular para básica y media, Educación de adultos, 2004.
Contenido de Educación Financiera	Factores que influyen en las decisiones financieras de las personas, como la publicidad y la presión de los pares.
Aprendizaje de educación para un consumo responsable	Identificar aspectos de la publicidad que nos acercan al consumo y poder evaluar la información relevante de ella para examinarla críticamente.
Sugerencia de material de apoyo para la realización de la actividad	📖 Capítulo “Igualita a la foto” de la serie Historias de Consumo.

Inicio

Invitar a los estudiantes a ver el capítulo “Igualita a la Foto” e incentivar a que relaten situaciones vividas respecto a la publicidad y lo que efectivamente obtenemos de ella.

Orientar la conversación a que relaten casos no solamente relacionados con comida e identifiquen qué fue lo que los sedujo de la publicidad (colores, música, sensaciones, etc.)

Desarrollo

Respecto al video visto, discutan en conjunto cómo creen que reaccionó la familia y por qué.

Cuando pasan este tipo de situaciones y no se resuelven ¿que se podría hacer?

Pedirles que trabajen en grupos o en parejas para realizar un folleto, un tríptico o un afiche donde resuman con sus palabras algunos de los aspectos que consideren relevantes para enseñar a otras personas este tema, cuando compran:

- ✓ un producto perecible
- ✓ una prenda de vestir
- ✓ un electrodoméstico
- ✓ van a comer a un local

Cierre

Al finalizar la actividad, reflexionen en conjunto acerca de nuestros deberes como consumidores al momento de consumir productos o contratar servicios, respecto a lo que nos ofrece la publicidad.

Identificar buenas prácticas de consumo responsable.

Material Anexo

PUBLICIDAD

La publicidad tiene por función vender productos y para eso, muchas veces utiliza formas de seducción donde lo fundamental no es entregar información sobre las características del producto, sino el bienestar que le va a producir adquirir ese producto. Por lo tanto, es una responsabilidad de los consumidores el tener presente algunos aspectos que le pueden ayudar a elegir y a exigir sus derechos.

Es obligación del proveedor entregar la información básica comercial (datos, instructivos, antecedentes o indicaciones en cumplimiento de una norma jurídica, instructivos de uso y términos de la garantía) en idioma castellano y normas obligatorias de rotulación de los productos que lo requieran.

Quienes no entreguen la información obligatoria o lo hagan en forma deficiente o falsa serán sancionados y también quienes muestren publicidad falsa o engañosa.

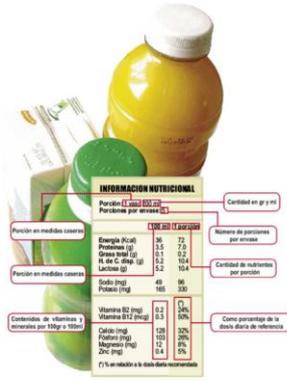
La información básica comercial corresponde a los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe entregar obligatoriamente al consumidor en cumplimiento de una norma jurídica, así como instructivos de uso y los términos de la garantía, destinados a identificar el bien o servicio que se le entrega al consumidor.

Esta información, contenida en la publicidad, en los puntos de venta, en los instructivos o en los propios productos, es necesaria para tratar de solucionar la asimetría de información que sufren los consumidores, permitiéndoles a éstos contar con mejores herramientas para ejercer una decisión de consumo más racional.

Producto	Información de la Rotulación	Rotulado
Juguetes	<p>Los juguetes deben traer instrucciones sobre el buen uso y seguridad:</p> <ul style="list-style-type: none"> El tamaño y tipo de letra debe permitir la lectura al consumidor a simple vista Debe informar en forma clara y visible el nombre o la marca del fabricante, importador o responsable de la venta. Señalar si requiere supervisión de un adulto, cuando sea necesaria esta indicación. Indicaciones sobre la edad recomendada. Mensaje de advertencia cuando el producto no sea apto para niños menores de 3 años y señalar si contiene partes pequeñas que puedan representar riesgo de asfixia. Estos productos no deben estar hechos de material inflamable ni tener elementos tóxicos. 	<p>Lea la etiqueta antes de comprar La ley de rotulación en los productos con riesgo de seguridad en los alimentos, para, entre otros, el etiquetado de juguetes y otros de menores, se ha actualizado para ser más específica para estos productos.</p> <p>Lo que debe contener</p> <ol style="list-style-type: none"> Nombre y marca, modelo y código del fabricante. Información sobre uso y montaje, en caso de juguetes de construcción, en caso de juguetes de construcción, un juguete con partes pequeñas que puedan representar riesgo de asfixia en caso de que esté dirigido a niños. Advertencia acerca de los riesgos de uso de los juguetes y de otros de menores. Indicación y cantidad de elementos y piezas que componen el juguete y lista de piezas. Edad mínima para su uso. Número de registro y autorización de Chile, importador, distribuidor y nacionalidad. <p>En los juguetes y otros de menores de menor tamaño y en juguetes de construcción de pequeño tamaño, las indicaciones requeridas en la etiqueta pueden ser colocadas sobre el empaque en un espacio o en un sitio.</p>

Producto	Información de la Rotulación	Rotulado
Calzado	<p>El rotulado tiene que estar en ambos zapatos. Existen dos tipos de rotulación:</p> <ol style="list-style-type: none"> Marca permanente indeleble (que no se puede borrar o quitar) y que debe indicar: <ul style="list-style-type: none"> Número o talla del calzado País de fabricación Etiqueta autoadhesiva y que debe señalar: <ul style="list-style-type: none"> Nombre y Rut del fabricante Tipo de material, indicando por separado: <ul style="list-style-type: none"> Capellada (parte superior del calzado, la que cubre el pie). Planta (corresponde a la suela) Forro (elemento que cubre interiormente la plantilla y la talonera) 	<p>La rotulación debe señalar</p> <ol style="list-style-type: none"> Fabricante: 0004577832 Talla: 40 Capellada: Forro: Planta: 1 <p>1- País de fabricación 2- Número del calzado (talla del zapato) 3- Nombre y Rut Único Tributario de fabricante (nacional o importador) 4- Tipo de material utilizado en su elaboración, indicando por separado el material usado en la capellada, forro y planta.</p>

Producto	Información de la Rotulación	Rotulado
Vestuario	<p>Las prendas de vestir traen una etiqueta, la que contiene información sobre las fibras de las cuales están hechas y la forma de cuidarlas para que se mantengan en buen estado.</p> <p>Debe incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nombre o razón social del fabricante, del importador o marca registrada. Nombre y porcentaje de las fibras que componen el tejido. Características del tejido derivadas de procesos especiales tales como no encoge, inarrugable, etc. Símbolos del cuidado (cubeta, triángulo, círculo, cuadrado y plancha) País de origen. Código de talla. 	 <p>50°C Cubeta (lavado a máquina)</p> <p>Triángulo (uso del cloro)</p> <p>Círculo (limpieza en seco)</p> <p>Plancha (temperatura del planchado)</p> <p>50°C Cuadrado (secado a máquina)</p>

Producto	Información de la Rotulación	Rotulado																																										
Alimentos (La exigencia no rige para los productos a granel)	<p>En el etiquetado de alimentos, se debe incluir lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> Todos los alimentos envasados deben tener fecha de elaboración y de vencimiento. La información nutricional mínima o la cantidad de energía (kcal), proteínas (g), grasa total (g), hidratos de carbono disponibles (g) y sodio (mg). Los productos que tengan más de tres gramos de grasa total (como la margarina, longanizas, etc.) deben informar además el contenido de colesterol y el contenido de grasa total en sus diferentes formas. Si el producto declara propiedades nutricionales y/o saludables especiales, se debe incluir, además de la información nutricional mínima, la que corresponda según la característica especial declarada. 	 <p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</p> <p>Porción: 100 ml (3.33 fl. oz.) Porciones por envase: 3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Porción</th> <th>% Valor Diario*</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energía (kcal)</td> <td>30</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g)</td> <td>3.5</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g)</td> <td>2.1</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>H. de C. - total (g)</td> <td>2.2</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Lactosa (g)</td> <td>0.2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg)</td> <td>40</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Potasio (mg)</td> <td>100</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B2 (mg)</td> <td>0.2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Vitamina B12 (mg)</td> <td>0.5</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Calcio (mg)</td> <td>100</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Fibra (mg)</td> <td>10</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Magnesio (mg)</td> <td>10</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Zinc (mg)</td> <td>0.5</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> <p>*% se refiere a la dieta diaria recomendada.</p>		Porción	% Valor Diario*	Energía (kcal)	30	6%	Proteínas (g)	3.5	7%	Grasa total (g)	2.1	4%	H. de C. - total (g)	2.2	4%	Lactosa (g)	0.2	0%	Sodio (mg)	40	8%	Potasio (mg)	100	2%	Vitamina B2 (mg)	0.2	5%	Vitamina B12 (mg)	0.5	10%	Calcio (mg)	100	2%	Fibra (mg)	10	20%	Magnesio (mg)	10	2%	Zinc (mg)	0.5	10%
	Porción	% Valor Diario*																																										
Energía (kcal)	30	6%																																										
Proteínas (g)	3.5	7%																																										
Grasa total (g)	2.1	4%																																										
H. de C. - total (g)	2.2	4%																																										
Lactosa (g)	0.2	0%																																										
Sodio (mg)	40	8%																																										
Potasio (mg)	100	2%																																										
Vitamina B2 (mg)	0.2	5%																																										
Vitamina B12 (mg)	0.5	10%																																										
Calcio (mg)	100	2%																																										
Fibra (mg)	10	20%																																										
Magnesio (mg)	10	2%																																										
Zinc (mg)	0.5	10%																																										

Respecto a la publicidad, ésta cumple una función que va mucho más allá de la mera promoción y venta de objetos. A través de ella se difunden valores; se nos dice qué está bien y qué no; se nos entregan patrones estéticos; se nos señala qué estilos de vida son los deseables y cuáles deben ser abandonados; se refuerzan ciertos patrones de conducta o se crean otros nuevos. En definitiva, se nos indica qué parámetros debemos ocupar en la construcción de nuestras vidas y cómo y en qué debemos buscar la tan ansiada “felicidad”.

La industria publicitaria fabrica fantasías e ideales, que suelen ser seductores para el público objetivo (Target) al que está dirigida, como se aprecia en los siguientes ejemplos:

- http://youtu.be/_3jU6gEoSM8 En el ejemplo, se fabrica un pollo que parece apetitoso, pero que si realmente lo consumiéramos dañaría nuestra salud
- <http://youtu.be/-Ik3qFoHlaA> En este ejemplo se muestra cómo se trabaja la imagen de una modelo, mostrando la belleza de una mujer que no existe en la realidad.

La adquisición de un bien o servicio es una decisión que debe ser tomada de manera informada, reflexiva y responsable. Por tanto, educarnos y educar en torno a la lectura crítica de medios publicitarios, nos permite reflexionar en torno a las consecuencias de reproducir modelos, imágenes y estereotipos, así como la valoración de éstas en un contexto social y cultural determinado.

Los principales responsables del ejercicio de sus derechos son los propios consumidores, por lo tanto, es tarea de todos desarrollar una actitud para mirar críticamente los que la publicidad nos ofrece y actuar con conciencia plena de que la publicidad cumple un importante rol informativo y que intenta seducirnos para orientar nuestras conductas de consumo.

SERNAC recomienda que, cuando mire publicidad, se fije en los siguientes aspectos:

- Recuerde siempre que es su derecho exigir que lo anunciado u ofrecido en la publicidad se cumpla y respete. Lo prometido en la publicidad debe considerarse como parte del contrato.
- Lea cuidadosamente el anuncio, en especial aquel que se encuentra con letra chica. Los anuncios suelen tener asteriscos que conducen a información que aparece muy poco destacada pero que es muy importante para conocer los límites y restricciones de la oferta. Esta bajo ningún aspecto puede contradecir el mensaje principal publicitario.

Cuando se trata de publicidad televisiva las restricciones aparecen en letra pequeña y con muy poco tiempo de exposición, por lo tanto pueden pasar inadvertidas. Lo aconsejable es que los mensajes televisivos contemplen poner a disposición del consumidor otros canales de información.

- Observe que las cantidades, porcentajes o componentes que anuncian de un determinado producto o servicio, se ajusten a la verdad. Es decir no debe promover características o propiedades que son falsas.
- Trate de buscar la vinculación entre el bien y servicio publicitado y el fin ofrecido.

- Identifique la información relevante del producto aunque lo que aparezca mayormente destacado sean los regalos asociados a la compra.
- Observe cuánto dura la oferta (los plazos). La publicidad debe aportar información oportuna, con plazos reales y efectivos para su adquisición.
- La publicidad no debiera contener mensajes abusivos o de violencia que fomenten dichas conductas o ciertos tipos de discriminación.
- Observe el precio del bien que se anuncia o la tarifa de servicio, su forma de pago o el costo del crédito (si corresponde) y que éste sea el que efectivamente se vende.
- Recuerde que todo lo que aparece en el anuncio es exigible si usted cumple con las condiciones establecidas. Por ejemplo, en el caso de una oferta de una tienda de retail que es válida sólo para personas con la tarjeta de socios. El retail puede fidelizar a un tipo de clientes ofreciéndole condiciones diferenciadas, pero sin caer en una oferta discriminatoria.
- Preste atención a aquellas afirmaciones de carácter absoluto; es decir, aquellas que establecen compromisos difíciles de comprobar. Por ejemplo, “le ofrecemos la tasa *más* baja del mercado”. Las afirmaciones dimensionables están sujetas a comprobabilidad.

Publicidad falsa o engañosa:

La Ley sanciona al anunciante de cualquier mensaje que induzca a error o engaño respecto de ciertos elementos:

- Que engañe sobre los componentes de un producto, los que finalmente no son tales. Por ejemplo, que rotule una zapatilla como cuero, pero es sintética.
- Que señale que el producto sirve para ciertas cosas o es capaz de lograr ciertos resultados y eso nunca ocurre. Por ejemplo, que se publicite un automóvil “todo terreno”, y en realidad no puede meterse al barro o la arena, pues no tiene tracción en las cuatro ruedas.
- Sobre sus características más relevantes y que no son tales. Un ejemplo sería que una empresa envasadora de arroz publicitara como gran característica relevante del producto (por sobre el de la competencia) que su arroz no tiene colesterol, lo cual induce a error porque ningún tipo de arroz lo tiene, indistintamente de la marca.
- Sobre su precio o la forma de pagarlo o el costo del crédito. Por ejemplo, se informa el precio, pero no se menciona el IVA o que sólo se respeta el precio ofrecido si se paga con una tarjeta de crédito determinada.
- Sobre su condición de ser inofensivo para la salud o el medioambiente. Por ejemplo, un spray que tiene un componente que produce daño al medio ambiente debe ser informado con claridad.
- Sobre las condiciones en que opera la garantía. Por ejemplo, ofrece una garantía de por vida que no es posible. De hecho, la Ley establece que no basta con que una

empresa utilice expresiones tales como *garantía* o *garantizado* para que un producto efectivamente lo esté. Siempre se debe detallar en la póliza cuáles son las condiciones en las que opera.

- Publicidad Adhesiva o Parasitaria: Es una figura de publicidad falsa o engañosa y que se produce frente a mensajes publicitarios que confunden a los consumidores.

Generalmente se produce respecto de la identidad de una empresa, productos, marcas o signos distintivos de un competidor.

Por ejemplo, una mujer compra su café preferido guiada por la etiqueta, pero al llegar a su casa se da cuenta que el café es otro; su confusión ocurrió porque la etiqueta del producto es muy similar a la del café que ella quería comprar.

- Sanciones a las publicidades falsas o engañosas: Frente a actos de publicidad falsa o engañosa, la sanción que podría recibir una empresa por parte de un Tribunal puede ser de hasta 750 UTM (Unidad Tributaria Mensual), esto es, aproximadamente, \$ 30.003.750 considerando como referencia una UTM de \$40.005,00 (valor a enero de 2013).

Sin embargo, si dicha publicidad afecta a temas sobre seguridad para la salud o la vida de las personas o un daño al medioambiente, la sanción puede llegar hasta las 1.000 UTM (. En caso de reincidencia el Juez podrá doblar la multa.

Ejemplos de publicidad engañosa:

Imagen publicitaria de Caja



Tamaño real de producto



Promociones y Ofertas:

La Ley ha sido sumamente categórica al regular en su Artículo 35, que toda promoción u oferta debe informar al consumidor los siguientes aspectos:

- Bases: Las bases de la promoción u oferta se refiere a las reglas que regulan dicha promoción u oferta. Ellas, muchas veces, pueden ser un simple relato o una declaración más o menos extensa.

El deber de informar las bases por parte de la empresa no se cumple con sólo depositarlas en una notaría; es necesario que éstas se encuentren a disposición de los consumidores (por ejemplo, en los puntos de venta o en la página Web institucional).

- El tiempo o plazo de su duración: Esto significa darle un tiempo durante el cual se podrá exigir el cumplimiento de la promoción u oferta. Si esto no se cumple, el proveedor infringe la Ley del Consumidor.
- El número de unidades: el proveedor debe informar el número de unidades que contempla la promoción u oferta, concurso o sorteo.

Por ejemplo, *“Televisores plasma, 1.000 unidades, disponibles en Parque El Cielo”*. Es incorrecto promocionar *“Oferta de Televisores plasma hasta agotar stock”*, ya que no queda claro cuántas unidades es ese stock: pueden ser 3 o 3.000.

Si la promoción se hubiese terminado, por ejemplo, que ya no existieran los productos que se ofrecían en un *“lleve tres, pague dos”*, el Tribunal puede disponer que se cumpla a través de un artículo o servicio equivalente.

Es importante aclarar que el(a) consumidor(a) puede exigir el cumplimiento forzado de una promoción u oferta, siempre y cuando le haya sido negada dentro de los plazos establecidos por el mismo proveedor.

Sorteos y Concursos:

Corresponden a incentivos de comercialización basados en el azar. La Ley impone exigencias a los proveedores, las que consisten en informar adecuadamente los resultados de los concursos, el monto o número de premios que establece el concurso o sorteo y el plazo en que éstos se pueden reclamar.

Con ello, se estimula la transparencia necesaria para este tipo de prácticas y desincentiva eventuales conductas inescrupulosas o desleales de proveedores que, con tal de vender, ofrecen concursos que finalmente nunca se realizan, o bien, que promocionan *“miles de premios”*, cuando en realidad se trata de dos o tres.

Publicidad promocional no deseada

Es la publicidad que recibimos a través de correo postal, fax, llamados telefónicos o también por medio de mensajería telefónica o correo electrónico (spam o correo basura).

Ésta debe indicar la identidad del remitente, el asunto del que trata y una dirección válida a la cual solicitar la suspensión de los envíos. De no cumplir estos requisitos, también la empresa puede recibir sanción, ya que esto constituye una infracción.

Recomendaciones para el consumidor:

- Informarse responsablemente sobre las características relevantes de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, su precio y condiciones de contratación.
- Leer los rotulados, etiquetas e instrucciones de uso o contratos para evaluar si se ajustan a sus necesidades y posibilidades de uso, mantención o almacenamiento. Deben ser legibles y de tamaño adecuado, en relación al tamaño del envase y/o de la etiqueta.
- Conocer algunas normas y símbolos usados en etiquetas y preferir aquellos productos con certificación de cumplimiento de normas, que aseguren su adecuada calidad; por ejemplo, productos eléctricos con certificación de la SEC.
- Evaluar la información relevante de la publicidad y examinarla críticamente, verificando que contiene información verdadera y comprobable.
- Exigir los manuales e instrucciones de los productos en idioma castellano y leerlos antes de utilizarlos.
- Exigir precios a la vista y utilizar el Precio por Unidad de Medida (PPUM), es decir calcular el precio de un producto en relación al valor dado de un kilo o metro, según corresponda (artículo 30 de la Ley N° 19.496)