

Análisis, Vigilancia y Gestión Jurídica de la Publicidad en Chile

Departamento de Estudios e Inteligencia

Balance de Gestión del año 2016

Abril 2017

Contenido

1. Introducción	4
1.1. Hacia una definición de publicidad para la protección e información de los consumidores, su carácter comercial.	4
1.2. El rol del Anunciante.	7
1.3. Actuación del SERNAC para el análisis y vigilancia de la publicidad.....	8
2. La Publicidad Comercial en Chile y la percepción de los consumidores ..	12
2.1. La inversión publicitaria en Chile	12
2.2 La publicidad y la percepción de los consumidores.	15
3. Elementos para el análisis y evaluación de la publicidad comercial en Chile	19
3.1. Principios legales	19
3.2. Las normas contenidas en la LPC como variables de observación.....	21
3.3. Metodología de la investigación publicitaria: el análisis de contenido.	25
4. Resultados	32
4.1. Volumen de publicidad tratada, año 2016	32
4.2. Resultados de Gestión	33
a) <i>Distribución de oficios y denuncias por mercado</i>	33
b) <i>Estudios temáticos</i>	36
4.3. Alcance y tipología de las de acciones administrativas (Oficios)	38
4.4. Impacto de los oficios: el caso de la ilegibilidad de la información.....	41
a) <i>El caso de la publicidad del mercado de Automóviles</i>	41

4.5 Alcances y tipología de las acciones judiciales (Denuncias)	44
4.6. Impacto de las denuncias.....	49
a) Información de precios en sitios web: El caso de los Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor (ELEAM)	49
b) Ilegibilidad: El caso de CENCOSUD	53
c) Comercio electrónico: el caso de Adidas.	56
5. Posicionamiento de estudios: el caso de los informes sobre Comercio Electrónico y su relevancia en el motor de búsqueda Google.....	60
6. Conclusiones	62
6.1. Sobre la producción de la Unidad de Análisis Publicitario	62
6.2. Evaluación y estado de la publicidad en Chile.....	64
6.3. Desafíos.....	65
ANEXO N° 1: Disposiciones legales.....	66
ANEXO N° 2: Listado de mercados relevantes	73
ANEXO N° 3: Acciones de SERNAC por Mercado	74
ANEXO N° 4: Anunciantes oficiados por mercado	75
ANEXO N° 5: Anunciantes denunciados	78

1. Introducción

1.1. Hacia una definición de publicidad para la protección e información de los consumidores, su carácter comercial.

La publicidad forma parte del entramado cultural y económico de la sociedad; crece y evoluciona en consonancia con una economía dinámica. En el pasado las circunstancias que la hicieron posible, como el desarrollo de medios de comunicación masivos, una creciente clase media y el acceso de amplios segmentos de la población al consumo y la producción en masa, hoy se han consolidado y la industria publicitaria es cada vez más sofisticada en el conocimiento del comportamiento del consumidor, la segmentación de medios para llegar a su público objetivo y la elaboración de estrategias creativas para la difusión del mensaje.

La omnipresencia del fenómeno publicitario lo ha convertido en la atmósfera en que vivimos nuestra cotidianeidad, y dada su importancia e implicancia en la toma de decisiones por parte de los consumidores, es que forma parte de nuestro Ordenamiento Jurídico mediante la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC), así como también en otras normativas afines que también se encargan de regularla, por ejemplo en materia *inmobiliaria*, Decreto N° 458, "Ley General de Urbanismo y Construcciones", "Decreto N° 47, "Ordenanza General de la Ley General de Urbanismo y Construcciones", de *alimentos*, Decreto N° 977, "Reglamento Sanitario de los Alimentos", *productos farmacéuticos*, Decreto N° 3, "Aprueba Reglamento del Sistema Nacional de Control de los Productos farmacéuticos de uso humano", etc. Al mismo tiempo, forma parte del régimen de autorregulación de las empresas, a través del Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria¹.

¹ Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Código de Ética Publicitaria 5ª Edición - Texto aprobado por el Directorio de CONAR en abril de 2013 y refrendado por sus matrices el 7 de mayo de 2013 <http://www.conar.cl/codigo-etica/>. Visto el 11-04-2016.

En cuanto a su definición, éstas son múltiples, sin embargo para estos efectos nos remitiremos a aquellas que nos parecen pertinentes. Así, el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española² se encarga de entregar un concepto amplio y otro restringido de ella. De manera amplia, la define como *“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”*, y restringida, como la *“Divulgación de noticias de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”*³.

A partir de estas definiciones, podemos sostener que la publicidad comprendería toda divulgación pública de un mensaje o noticia determinada por diferentes medios, sin embargo este concepto escapa a la finalidad por la cual es regulada en la LPC, acercándose más bien a la segunda definición, esto es, aquella que tiene un elemento de carácter comercial.

En efecto, el ámbito de la publicidad de la que se ocupa el SERNAC se encuentra definido en la LPC, en su artículo 1 número 4º, donde se define como:

“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 aquellas señaladas en el artículo 28 de la LPC, que señala expresamente:

- a) Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b) La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;

² Real Academia de la Lengua Española. dle.rae.es/?id=UYKYIUK, visto el 11-04-2016.

³ Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*. www.dle.rae.es. Visto el 03-04-2017.

- c) Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;
- d) El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a las normas vigentes;
- e) Las condiciones en que opera la garantía; y,
- f) Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Del concepto de publicidad reseñado, podemos advertir que éste recoge las características clásicas de la publicidad moderna y que se traducen en dos elementos, que son, por una parte, *la motivación o seducción dirigida al consumidor para que contrate (elemento subjetivo)*; y por el otro, *el carácter informativo que reviste (elemento objetivo)*, subrayando que en el conjunto de normas jurídicas que regulan las actividades económicas, en particular aquellas relacionadas con el Consumo, la publicidad tiene un fuerte componente informativo en relación a los bienes o servicios ofrecidos a través de ella.

Por otra parte, sin fuerza vinculante general, desde el régimen de autorregulación, el Código de Ética Publicitaria (CEP en adelante) la define como:

“Toda actividad o forma de comunicación dirigida al público o a un segmento del mismo, con el propósito de influir en sus opiniones o conductas, a través de cualquier medio, incluyendo promociones, placement y otras actividades o eventos realizados con fines promocionales, comerciales y/o de competir con otras alternativas.”⁴

En este sentido, la publicidad forma parte de las prácticas comerciales de las empresas, las que, en el caso del Parlamento Europeo se definen como aquellas que implican en su relación con los consumidores:

⁴ CONAR (2013). Código de Ética Publicitaria (CEP), 5ta. Edición.
www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Codigo-en-alta.pdf, visto el 17-04-2017.

“Todo acto, omisión, conducta o manifestación, o comunicación comercial, incluidas la publicidad y la comercialización, procedente de un comerciante y directamente relacionado con la promoción, la venta o el suministro de un producto a los consumidores”⁵

De lo anterior se desprende que cuando se aborda el término “publicidad” desde el punto de vista de la LPC, sólo comprende las que se realizan con fines mercantiles o comerciales, quedando excluidos, por tanto, otros tipos de mensajes publicitarios o informativos que no revistan tal carácter, como por ejemplo, la publicidad estatal, la publicidad de carácter gremial, las campañas institucionales sin fines de lucro, campañas políticas, etc., que adquieren entonces el carácter de “propaganda”.

1.2. El rol del Anunciante.

Cuando se habla de publicidad, necesariamente hay que considerar al sujeto activo de la misma, es decir, el “Anunciante”. Éste ha sido definido no sólo por la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, sino también por el CONAR, Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

La LPC lo define como ***“El proveedor de bienes, prestador de servicios o entidad que, por medio de la publicidad, se propone ilustrar al público acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad, o motivarlo a su adquisición”***.

Mientras, el CONAR, por medio de su CEP, lo define como: ***“La persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”***.

⁵ DIRECTIVA 2006/114/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 12 de diciembre de 2006 sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa.
eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:ES:PDF, visto el 17-04-2017.

Más allá de las definiciones que entrega la normativa existente sobre la materia, lo determinante es que a este sujeto activo le asiste un **deber jurídico de conducta**, que no es otra cosa que realizar su actividad con estricto apego a leyes que lo regulan. La falta a este deber jurídico de conducta se traduce justamente en la tipificación que ha hecho el legislador en el artículo 28 donde trata sobre la Publicidad Engañosa.

1.3. Actuación del SERNAC para el análisis y vigilancia de la publicidad.

La Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores consagra en su artículo 58 inciso 1° la obligación del Servicio Nacional del Consumidor de *“Velar por el cumplimiento de las disposiciones de la presente ley y demás normas que digan relación con el consumidor, difundir los derechos y deberes del consumidor y realizar acciones de información y educación del consumidor”*.

En este contexto de velar por el cumplimiento antes mencionado, es que la Unidad de Análisis Publicitario (UAP) del Departamento de Estudios e Inteligencia (DEI), se ocupa de vigilar que la información contenida en la Publicidad y en las Prácticas Comerciales en Chile se ajuste a la LPC, a los Reglamentos de Información⁶, como también a toda norma de protección al consumidor, de manera de detectar, en forma oportuna, las posibles transgresiones a la normativa señalada ya sea que la publicidad se difunda a través de medios escritos, televisión abierta, internet u otros. Permitiendo, además generar información que habilita para conocer, analizar y evaluar el estado de la publicidad en Chile.

En este sentido, la función que realiza la UAP, comprende particularmente el ajuste del comportamiento de los Anunciantes, tal como antes se mencionó, a las normas de publicidad y prácticas comerciales, las cuales han sido tratadas por la LPC en diferentes aspectos a lo largo de todo este cuerpo normativo, en sus diferentes

⁶ Hipotecario, de Tarjetas de Crédito Bancarias y No bancarias, Crédito de Consumo, Sello Sernac.

artículos no agotándose en la definición que de ella entrega el artículo 1 N° 4 antes analizado, sino que además le dedica un Título especialmente, cual es el Título III, Párrafo 1°, denominados respectivamente como “Disposiciones Especiales” e “Información y Publicidad”, artículos 28 hasta el artículo 34, ambos inclusive, Normas especiales sobre Información y Prácticas Comerciales, Normas relativas a Publicidad Financiera, introducidas por la Ley N° 20.555 que modificó la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para dotar de atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor, y Normas sobre Comercio Electrónico (ver ANEXO N° 1).

Esta función es cumplida mediante dos procedimientos, principalmente⁷:

a) Monitoreo diario de la publicidad⁸: actividad de vigilancia que consiste en el levantamiento de las piezas publicitarias, su análisis, a fin de seleccionar aquellas que infrinjan la normativa antes referida, además de recoger aquellas piezas que, difundidas durante un periodo acotado de tiempo, en medios de prensa escrita de circulación nacional, televisión abierta u otros medios de comunicación serán analizadas a efectos de la elaboración de Estudios, Informes y/o Reportes temáticos.

b) Elaboración de Estudios, Informes y Reportes de publicidad: Aquella información producida por los profesionales de la UAP, asociada al análisis de la publicidad y/o prácticas comerciales en diferentes mercados, en un tiempo determinado, para evaluar e informar sobre su estado a los consumidores en general, a la Industria y a la opinión pública, ejerciendo dependiendo de sus resultados, las acciones pertinentes que pueden ser de carácter administrativas, (oficios), o judiciales, (denuncias).

⁷ El monitoreo diario de los medios de comunicación y la elaboración de estudios publicitarios sobre temas específicos en la materia, si bien constituyen las actividades principales para el análisis y evaluación de la publicidad por parte de la Unidad de Análisis Publicitario, además, realiza actividades en coordinación con otros organismos públicos y privados para los efectos que la Ley le ha mandatado.

⁸ Esta actividad se realiza mediante una Plataforma Web que descarga y registra la publicidad difundida en medios de prensa y televisión abierta. Es un servicio proporcionado por un proveedor externo que dispone de la información a través de su sitio web, mediante el acceso al mismo vía clave de seguridad. En este la información se puede buscar y descargar según las necesidades de la Unidad de Análisis Publicitario y Prácticas Comerciales.

En el primer caso, la acción administrativa Oficio, tiene diferentes finalidades, por una parte, comunicar a la empresa responsable de la publicidad que su anuncio no se ajusta a la LPC, para lo cual será objeto de seguimiento para su modificación, de lo contrario, esto es, si persiste en la conducta y dentro de la esfera de las atribuciones de Sernac se le informa que se procederá a evaluar los antecedentes y acciones a seguir, que generalmente es una acción judicial. Al mismo tiempo, el oficio tiene como finalidad también solicitar información a los anunciantes que, entre otras cosas, permita comprobar la veracidad de las afirmaciones difundidas en la publicidad, como solicitar información básica comercial y/o adicional.

En el segundo caso, acción judicial Denuncia, cuando se encuentra una transgresión de la LPC en perjuicio de los consumidores, el Servicio pone en conocimiento de los Tribunales de Justicia tal vulneración, a fin de que se condene a la denunciada a las multas contemplada en la normativa de protección al consumidor, y en su caso, y en virtud de lo dispuesto en el artículo 31⁹ de la LPC, ordene la suspensión de la publicidad efectuada debido a la gravedad de los hechos que da cuenta la denuncia, solicitando además que el anunciante realice a su propia costa la publicidad correctiva para enmendar los errores o falsedades que han sido denunciados.

Cabe señalar que la UAP, se preocupa de *identificar y analizar publicidad sobre la base del Principio de Legalidad* que Sernac reconoce como tal¹⁰. En este sentido, se efectúan acciones vinculadas a la publicidad *sexista*.

En este contexto, el CONAR dispone en su artículo 1° del CEP la *Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas*, estableciendo la prohibición

⁹ Artículo 31.- En las denuncias que se formulen por publicidad falsa, el tribunal competente, de oficio o a petición de parte, podrá disponer la suspensión de las emisiones publicitarias cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes acompañados lo ameriten. Podrá, asimismo, exigir al anunciante que, a su propia costa, realice la publicidad correctiva que resulte apropiada para enmendar errores o falsedades.

¹⁰ 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 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.

a que el mensaje publicitario no debe discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual. Tampoco debe proponer como modelos que atente contra la salud y el normal desarrollo de las personas.

En consideración a lo anterior, la UAP ante la aparición de publicidad *sexista*, sobre todo aquella que denigra a las mujeres, hombres, niños y/o niñas, donde el cuerpo se convierte en un objeto sexual para la promoción de bienes y servicios, promueve la violencia de género, la discriminación y/o la perpetuación de roles sexistas, identifica y analiza las piezas publicitarias que puedan presentar las características antes mencionadas, para luego comunicar vía oficio al CONAR, una posible infracción al CEP para los efectos de su pronunciamiento de acuerdo a su competencia.

Uno de los casos que da cuenta de esto, fue el de la bebida gaseosa Limón Soda que lanzó una pieza publicitaria audiovisual que mostraba a jóvenes que grababan con sus celulares los escotes de mujeres adolescentes, representando y difundiendo una conducta discriminatoria y que cosifica a la mujer, y que además es penada por la Ley. Ante esto, se ofició al CONAR, el cual se pronunció *“considerando los esfuerzos que la sociedad realiza para rechazar cualquier forma de denigración hacia la mujer, no resulta aceptable el enfoque de la pieza en cuestión”* y reconoció que *“los avisadores deben ser especialmente cuidadosos al seleccionar los medios que se utilicen para difundir publicidad con contenido sexual o que relativice los valores imperantes sobre respeto a la dignidad de la persona humana”*. El Consejo solicitó retirar la publicidad, argumentando que ésta contravenía la ética publicitaria según lo estipulan los artículos 1° sobre “Sujeción al ordenamiento jurídico, la moral y el respeto a las personas”; 7° sobre “violencia y conductas antisociales”; y, 21° sobre “Publicidad dirigida a menores de edad”.¹¹

¹¹ CONAR. Jurisprudencia 2014. www.conar.cl/wp-content/uploads/2010/11/Jurisprudencia-Conar-20141.pdf

2. La Publicidad Comercial en Chile y la percepción de los consumidores

2.1. La inversión publicitaria en Chile

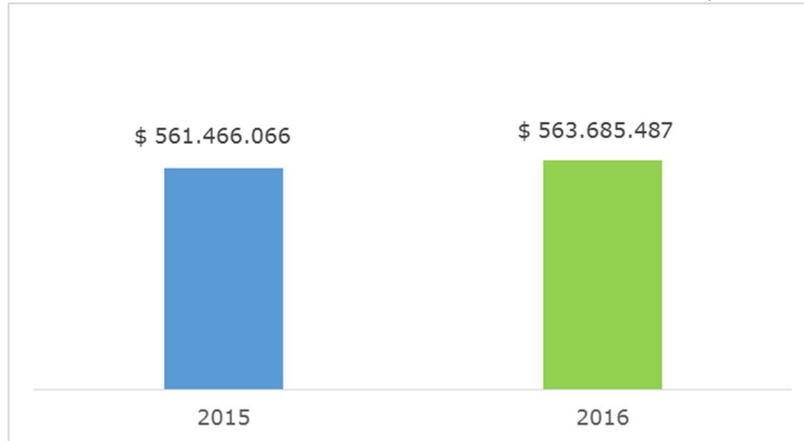
La publicidad que reciben los consumidores es producto de una compleja actividad económica en la que participan diversos sectores, como por ejemplo, empresas demandantes, las agencias de publicidad y de medios, quienes acuerdan las campañas que serán difundidas a los consumidores en diversos formatos como spots televisivos, piezas publicitarias insertas en diarios y revistas, banners en sitios Web, entre otras.

El dinamismo de esta industria y su importancia en la economía es posible de retratar a partir de diferentes fuentes que estiman la inversión publicitaria, las que muestran un incremento de la actividad que se refleja en el aumento de la inversión en los años 2015 y 2016.

De acuerdo a cifras de la Asociación Chilena de Agencias de Medios AG (AAM), el año 2015 registró una inversión publicitaria (en miles de pesos), en medios masivos sin contar on line, de \$561.466.056, mientras que el año 2016 la cifra tuvo un leve incremento y alcanzó los **\$563.685.487 (en miles de pesos) (Gráfico 1)**.

Gráfico 1

Inversión neta en medios masivos en Chile, cifras nominales (en miles de pesos), años 2015-2016*



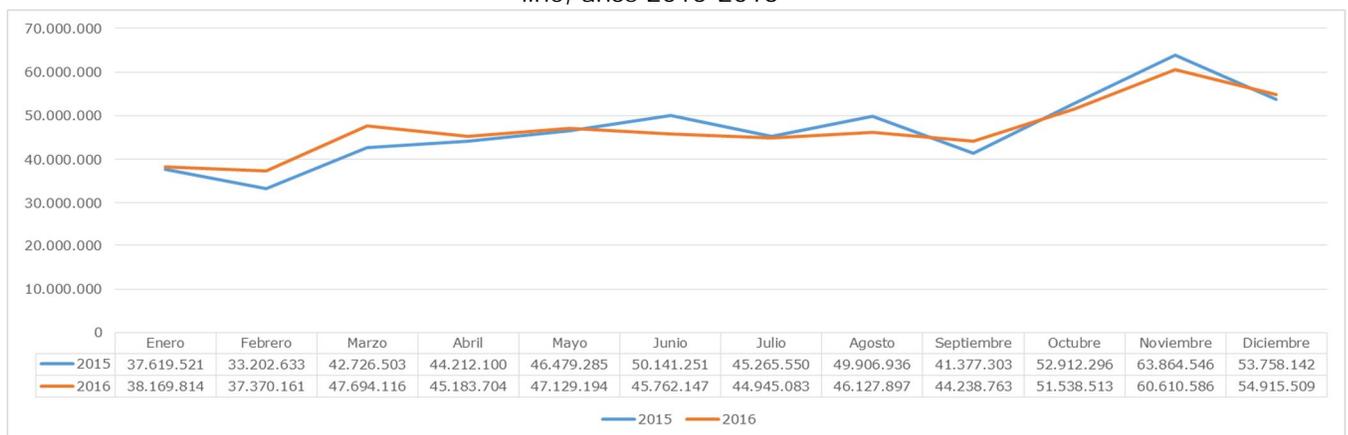
Fuente: AAM, AG.

*Las cifras publicadas por AAM, no incluyen inversión on line e IVA.

Además, como se observa en el **Gráfico 2** que resume la estacionalidad en la inversión publicitaria, se observa que el mes de noviembre es el mes en que se produce una mayor inversión mientras que el mes de febrero la menor.

Gráfico 2

Inversión neta mensual en medios masivos en Chile, cifras nominales (en miles de pesos), no incluye on line, años 2015-2016



Fuente: AAM, AG.

Esto retrata cómo la inversión publicitaria creció durante el año 2016, eso sin considerar la inversión *online*, puesto que aún no existen cifras consolidadas sobre ese año. Sin embargo, existen números que pueden ayudar a comprender la irrupción de la publicidad difundida a través de Internet.

Según el Interactive Advertising Bureau Chile (IAB), la inversión publicitaria online en el año 2015, creció en un 23,9% en relación al año 2014, alcanzando un monto de \$105.376 (MM\$)¹², lo que muestra el creciente protagonismo del mundo digital en la industria del marketing, dado que en Chile se ha producido un incremento de prácticas de consumo a través de medios digitales¹³, cuestión que guarda directa relación con la penetración de Internet (de acuerdo a la Subsecretaría de Telecomunicaciones alcanza el 84% que representan 15,3 millones de conexiones a diciembre del año 2016¹⁴).

De este modo, a partir de las cifras de inversión del 2015, publicadas la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP)¹⁵ podemos ver en el **Gráfico 3** que en el total de la participación en la inversión publicitaria, es la Televisión el medio que más participa con un 37,4% –lo que no significa que sea el medio que más publicidad emita puesto que se trata de espacios más caros en comparación con otros-, seguido de Diarios con un 23,8% y publicidad online con una proporción de 13,7% sobre la inversión publicitaria en Chile. En menor medida, publicidad Radios (8,2%); Vía Pública (7,4%), TV Pago (6,6%); Revistas (2,5%); y, Cine (0,4%).

¹² IAB Chile. www.iab.cl/inversion-publicidad-online-chile-2015-crece-respecto-2014/. Visto el 05-04-2017.

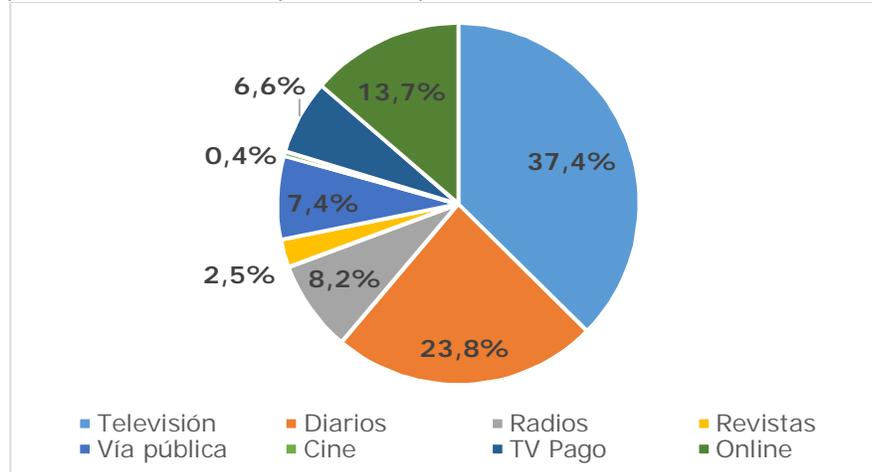
¹³ Diario La Tercera, "Las compras electrónicas ganan terreno en Chile". www.latercera.com/noticia/las-compras-electronicas-ganan-terreno-en-chile/. Visto el 05-04-2017.

¹⁴ Subsecretaría de Telecomunicaciones. www.subtel.gob.cl/umentan-los-chilenos-conectados-a-internet-y-cifra-llega-a-84-de-accesos/

¹⁵ ACHAP. Inversión Publicitaria en Medios 2015. www.achap.cl/wp-content/uploads/2016/05/Informe_Inversion_Publicitaria2015.pdf. Visto el 05-04-2017.

Gráfico 3

Participación de la inversión publicitaria por medio en Chile, cifras en MM\$, año 2015.



Fuente: ACHAP

2.2 La publicidad y la percepción de los consumidores.

Es reconocible la influencia de la publicidad en los procesos de individuación que viven actualmente las personas, es decir, el tipo de individuo que es estructuralmente fabricado por una sociedad en un período histórico. En la actualidad, vivimos en una sociedad que se caracteriza por desestandarizar e incluso personalizar los productos de consumo que ha provocado una acentuada segmentación y diferenciación de los consumidores. La diversificación de la producción de masa se articula con prácticas de consumo más singulares¹⁶.

Ante este escenario la publicidad y las diferentes prácticas comerciales juegan un rol fundamental no sólo en las decisiones de compra de los consumidores sino que también, como consumidores de la misma. Esta última guarda relación directa con los acontecimientos de la vida cotidiana en Chile, y por tanto, fundamental en la construcción social de la realidad. En consecuencia, **la publicidad juega un papel**

¹⁶ Martucelli, D. (2010). La individuación como macrosociología de la sociedad singularista. Revista Persona y Sociedad, Vol. XXIV, N° 3, p.9-p.29.

central en la percepción de la realidad social y en el proceso de formación cultural donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar, comprender y participar en las interacciones cotidianas.¹⁷

Sin embargo, la influencia de la publicidad en la vida cotidiana de las personas, resulta ambigua en relación a que presenta aspectos positivos y negativos. De acuerdo las conclusiones del Informe de Investigación “La Percepción Social de la Publicidad” de la Universidad Diego Portales¹⁸, dentro de las percepciones positivas, el 27% de los entrevistados menciona que la publicidad es “informativa/orientadora/enseña” y el 19% que permite “conocer sus productos/productos nuevos/productos novedosos”, mientras que dentro de los aspectos negativos, las principales menciones, el 30% señala que “engaña/miente/poco verídica” y el 13% que es “invasiva/cansadora/hay mucha”:

Tabla 2
Percepción social de la Publicidad en Chile, año 2015

ASPECTOS POSITIVOS. PRINCIPALES MENCIONES	(%)	ASPECTOS NEGATIVOS. PRINCIPALES MENCIONES	(%)
INFORMATIVA / ORIENTADORA / ENSEÑA	27%	ENGAÑA/MIENTE/POCO VERÍDICA	30%
DA A CONOCER SUS PRODUCTOS / PRODUCTOS NUEVOS / PRODUCTOS NOVEDOSOS	19%	INVASIVA / CANSADORA / HAY MUCHA	13%
SIMPATICA / DIVERTIDA / ENTRETENIDA	11%	FOME / ABURRIDA / POCO LLAMATIVA	9%
DA A CONOCER PROMOCIONES / OFERTAS / PRECIOS	10%	ORIENTACION SEXUAL / USO A LA MUJER /	8%
CREDIBILIDAD / CONVINCENTE / LLEGA A LA GENTE	7%	POCO CREATIVA / COPIA / REPETIDA / SIEMPRE LOS MISMO	8%
CREATIVA / INGENIOSA / INNOVADORA	6%	INCENTIVA EL CONSUMISMO / EL ENDEUDAMIENTO	7%
ENFOQUE SOCIAL / SOLIDARIA / VALORICA	5%	TAPAN VISION EN CARRETERAS / ENSUCIAN EL PAISAJE	4%
INVITA A COMPRAR / GENERA VENTAS	5%	AGRESIVA / VIOLENTA	4%
COLORIDA / TIENE COLOR / LLAMATIVA	4%	CLASISTA / ELITISTA / DISCRIMINADORA / PARA UN SEGMENTO DE LA POBLACION	4%
CLARA / SE ENTIENDE MENSAJE	4%	PUBLICITAN ALCOHOL / CIGARRILLOS	3%
NADA	9%	NADA	7%

Fuente: Universidad Diego Portales

¹⁷ PNUD (2002). Informe sobre desarrollo humano Chile.

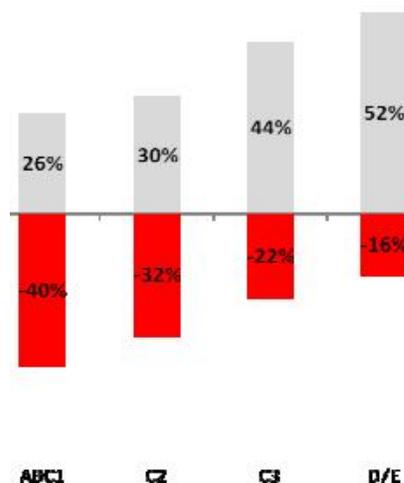
¹⁸ Universidad Diego Portales, Escuela de Publicidad (2015). Percepción Social de la Publicidad, Posicionamiento, Atencionalidad y Efectividad de la Actividad Publicitaria.

En efecto, **podemos observar en estos datos que el consumidor es consciente de la función informativa de la publicidad**, al respecto señalar otras cifras que revelan lo que se ha afirmado, en cuanto a que están “de acuerdo + muy de acuerdo”:

- 78% la publicidad le permite informarse sobre ofertas y promociones
- 75% la publicidad le da más movimiento a la economía
- 75% la publicidad le permite informarse sobre el lanzamiento de nuevos productos y servicios
- 60% la publicidad le permite sentirse más informado para tomar decisiones de compra o de contratación de servicios.

Cabe señalar que existe una correlación entre grupo socioeconómico (GSE) en relación a la importancia de la Publicidad sobre la toma de decisiones de compra o de contratación de servicios. Mientras que la publicidad resulta importante o muy importante para la decisión de compra en los estratos socioeconómicos bajos esta descende en términos negativos en los estratos altos.

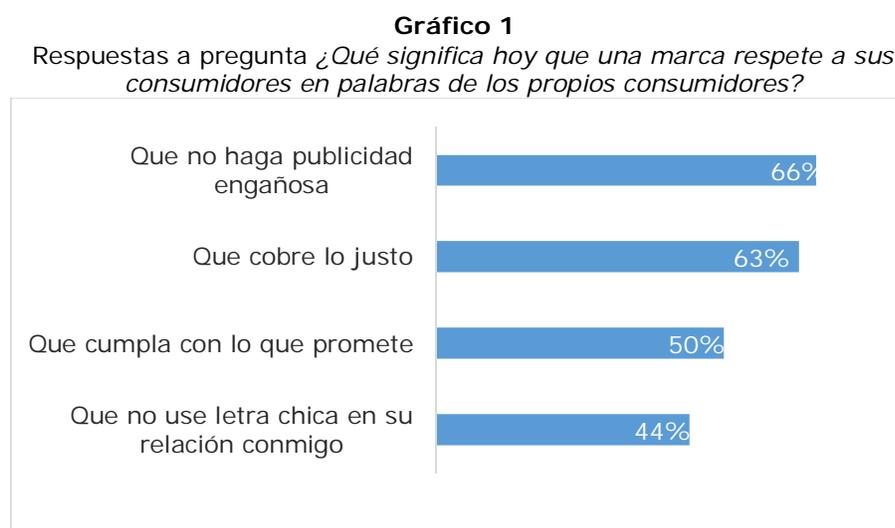
■ **NADA + POCO IMPORTANTE** ■ **IMPÓRTANTE + MUY IMPÓRTANTE**



Fuente: Universidad Diego Portales

Sin embargo, esta importancia de la publicidad no se apareja con la confianza que el consumidor le otorga, en tanto que el 38% de los entrevistados “confía poco” o “no confía nada” en lo que le dice o le muestra la Publicidad, mientras que sólo el 15% “confía” o “confía mucho” en ésta.

Respecto de este último dato, y de acuerdo al estudio de Adimark: “La relación de los Chilenos y las Marcas: 2016, el año del respeto por los consumidores”¹⁹ a la pregunta *¿Qué significa hoy que una marca respete a sus consumidores en palabras de los propios consumidores?*, arrojó que:



Fuente: Adimark, 2016

Como se observa, la percepción sobre la publicidad es ambigua, si bien los consumidores reconocen la importante labor informativa de ésta, existe también una desconfianza hacia ella. Ante esto, es rol del Servicio procurar una mayor transparencia en los mercados en materia publicitaria, y aportar de este modo, a un mejor encuentro en el mercado entre proveedores y consumidores, mejorando las prácticas comerciales.

¹⁹ <http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=328>

3. Elementos para el análisis y evaluación de la publicidad comercial en Chile

Para el análisis y evaluación de la publicidad comercial en Chile, la UAP utiliza los Principios Publicitarios contenidos implícitamente en la LPC²⁰. A partir de este marco, que se traducen en normas objetivas, y utilizando la Metodología de Análisis de Contenido, se evalúa su cumplimiento.

De este modo, para el análisis y evaluación de la publicidad se utilizan tres elementos que actúan como pilares de las inferencias sobre una determinada publicidad:

- a) Principios Legales;
- b) Normas contenidas en la LPC, Reglamento, u otras afines; y,
- c) Metodología de Análisis de Contenido.

Estos elementos se detallan a continuación:

3.1. Principios legales

Estos principios derivan de normas legales. Los principios que muestran la estructura de la LPC son los siguientes:

- a. 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 Nacional.

²⁰ Ver punto 1.2. del presente informe.

- b. Principio de Veracidad.** Este principio obliga a que la publicidad sea veraz y oportuna, tanto en su forma como en su contenido (artículo 3 letra b).
- c. Principio de Comprobabilidad.** Quienes realicen publicidad deben estar en condiciones de comprobar las afirmaciones acotables y susceptibles de ser medidas o cuantificadas que la publicidad contenga. (artículo 33)
- d. 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. (artículo 3 letra b).
- e. Principio de Integración Publicitaria.** Este principio establece que las promesas publicitarias contenidas en un avisaje se entienden incorporadas en los contratos respectivos. (artículo 1 n°4)
- f. Principio de Autenticidad.** En virtud de este principio 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. (artículo 3 letra b).
- g. Principio del Respeto a la Competencia.** La actividad publicitaria debe ser respetuosa de la competencia y sus productos o servicios, estando vedada el uso de la denigración o menosprecio de un competidor.
- h. Principio de Autosuficiencia del Soporte Publicitario.** Al respecto 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.

3.2. Las normas contenidas en la LPC como variables de observación

En consideración a lo expuesto, la LPC a través de las normas que expresamente contiene, permite la evaluación de la publicidad en función de la materia y los artículos de que trata, por ejemplo, precio, promociones, legibilidad de la información, entre otras, permite configurar las variables de observación. Al respecto, el siguiente catastro:

Materia	Infracción/ Comprobabilidad	Artículo
Promociones u Ofertas	1.-No informar acerca del Tiempo o Plazo de duración de una oferta o promoción; 2.-No informar sobre las Bases de una determinada oferta o promoción; 3.-Informar «Bases ante Notario» y/o similar, sin mayor información.	35
Concursos y Sorteos	1.-Cuando en una promoción el incentivo consista en la participación en concursos y sorteos, no informar sobre el monto o número de premios y el plazo en que se pueden reclamar; 2.-No difundir adecuadamente el anunciante los resultados de los concursos o sorteos.	36
Materia	Infracción/ Comprobabilidad	Artículo
Precio	1.-No informar Precios; 2.-No informar precios en Pesos, sino en otra moneda o unidad monetaria. 3.-No informar precio completo; 4.-Informar Precio en pesos y en otra moneda, siendo éste último de mayor tamaño que el primero.	3 letra b) 30 32
Letra Chica de manera Ilegible	1.-Utilización de letra chica con un tamaño menor a 2,5,; 2.-Débil contraste 3.-Expuesta en escasos segundos (radio y televisión) 4.-En forma vertical;	3 letra b)
Publicidad Engañosa	1.-Publicidad engañosa; 2.-Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc. 3.-Cuando la letra chica contradice de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña, estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes; 4.-Falta de comprobabilidad de las afirmaciones publicitarias	28, letras a) a f) 28 A 33
Comprobabilidad	1.-Comprobar las afirmaciones publicitarias realizadas en una determinada campaña, por ejemplo, uso de absolutos publicitarios, información que se consigne en los productos, etiquetas, envases, empaques o en la publicidad y difusión de los bienes y servicios	33
Publicidad Financiera	1.-No informar Carga Anual Equivalente ni Costo Total del Crédito, cuando se publicite una operación de crédito de dinero donde se informa cuota o tasa de interés de referencia. 2.-No otorgar un tratamiento similar a la Carga Anual Equivalente con la Cuota o Tasa de Interés de Referencia; 3.-Informar el Costo Total del Crédito de manera Ilegible	17 G 3 inciso 2 letra a) 32
Frases Restrictivas	Utilización de las siguientes frases: 1.-Fotos o Imágenes Referenciales; 2.-Hasta agotar stock. 3.-Prendas sujetas a disponibilidad" y/o "Productos sujetos a disponibilidad". 4.-Uso de las expresiones "garantizado" y "garantía", cuando no señalen en qué consisten, y la forma en que el consumidor pueda hacerlas efectivas. 5.-Uso del término "Exclusivo", expresión que es susceptible de comprobación.	3 letra b) 12 28 letra c)
Comunicaciones Publicitarias o Promocionales	Envío de comunicaciones promocionales o publicitarias ya sea por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, llámese fax, correo postal, llamados o servicios de mensajería telefónicos, sin	28 B

<p>enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia.</p>	<p>indica una “dirección válida” o “forma expedita” en que los destinatarios puedan solicitar la suspensión de los envíos quedando desde ese momento, prohibidos.</p>	
<p>Materia</p>	<p>Infracción/ Comprobabilidad</p>	<p>Artículo</p>
<p>Comercio Electrónico y Buenas Prácticas Comerciales derivadas de esta forma de comercialización.</p>	<p>1.-Derecho a Retracto, es el derecho del consumidor a poder poner término en forma unilateral, y en el plazo de 10 días corridos contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los contratos celebrados por medios electrónicos y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario.</p> <p>2.- Derechos especiales en materia de Consentimiento. En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.</p> <p>La sola visita del sitio de Internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor.</p> <p>Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor estará obligado a enviar confirmación escrita del mismo. Ésta podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se le indicará previamente. Dicha confirmación deberá contener una copia íntegra, clara y legible del contrato.</p> <p>El proveedor debe informar de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informar, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor.</p> <p>Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos.</p> <p>Normas especiales en materia de competencia.</p> <p>Normas en materia de representación del proveedor. Buenas Prácticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) La identidad de la empresa: En cuanto a si se consigna de forma accesible y expedita un domicilio físico, teléfono y correo electrónico de contacto, e identificación de Representante Legal. b) Información sobre la transacción: Si presenta términos y condiciones, una descripción detallada de los bienes y servicios, si tiene soporte para dudas, el costo total de los productos y servicios ofrecidos. 	<p>3 letra b)</p> <p>12 A</p> <p>32</p> <p>50 A</p> <p>50 C y D</p>

	<p>c) Políticas de privacidad: En cuanto a si especifica uso y finalidad de información proporcionada, quienes tendrán acceso a la información proporcionada, si presenta políticas de privacidad explícita y si especifica el consentimiento de uso de datos.</p> <p>d) Seguridad del sitio: Si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizados de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Estas medidas de seguridad dicen relación principalmente con el redireccionamiento a sitios seguros bajo el protocolo criptográfico "https", la verificación del símbolo de candado en el buscador web, sin imágenes confusas de seguridad, entre otros. Para el caso de los datos financieros, se refiere a los pagos en línea y a las condiciones de seguridad necesarias para su resguardo. Se busca evitar el mal uso y/o fraudes relativos a los datos personales y/o financieros.</p>	
--	--	--

3.3. Metodología de la investigación publicitaria: el análisis de contenido.

Se entiende por metodología de la investigación publicitaria (incluyendo el análisis de prácticas comerciales), al conjunto coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación, análisis y validación de datos provenientes del ámbito de la publicidad y las prácticas comerciales, a efectos de desplegar acciones jurídicas y administrativas cuando corresponda, así como de difusión respecto del estado de la publicidad comercial en Chile.

En este marco general, la investigación publicitaria describe el comportamiento en esta materia, por parte de proveedores y/o mercados, considerando el contexto en que se despliegan los anuncios; vigila el ajuste de la publicidad y las prácticas comerciales a las normas consagradas en la Ley N° 19.496, Reglamentos respectivos y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC; e identifica las infracciones a la normativa antes señalada y los proveedores responsables. Para esto se analiza la forma –legibilidad y accesibilidad de las condiciones u otra información relevante para el consumidor- y contenido de los anuncios –veracidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor y/o exhibición de frases susceptibles de comprobación. El análisis debe entregar información descriptiva así como las inferencias respectivas sobre el comportamiento del proveedor y/o mercado en materia publicitaria²¹.

El resultado de la investigación debe permitir identificar con certeza, aportando para ello las pruebas suficientes y necesarias, las transgresiones a la LPC y las deficiencias de información o la ausencia de ella en las piezas publicitarias y/o páginas web incluidas en el estudio, como por ejemplo:

- a) Publicidad Engañosa, Artículo 28, letras a) a f);

²¹ Con el fin de dar cuenta de cuáles son los conceptos matrices y criterios que maneja el SERNAC en la aplicación de la LPC, ver los documentos “Guía de Alcance Publicitario y Prácticas Comerciales” y “Guía de Alcances Jurídicos y Buenas Prácticas en materia de Comercio Electrónico”.

- b) Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc., Artículo 28 A;
- c) Comunicaciones Publicitarias o Promocionales enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, Artículo 28 B;
- d) Obligación de información de precios, Artículo 30;
- e) Información Básica Comercial, Artículo 32; y,
- f) Comprobabilidad y Uso de Términos como Garantizado y Garantía, Artículo 33, entre otras.

La selección del tema y/o mercado a estudiar, es una decisión que se justifica evaluando los siguientes elementos:

- a) **Antecedentes que evidencien su relevancia.** Consisten en aquellas investigaciones que preceden el estudio, además, los datos primarios (por ejemplo, la Base de Datos de reclamos de SERNAC) o secundarios (información producida por otras personas o instituciones, como los datos elaborados a partir de la Encuesta CASEN), que permitan describir la población objetivo y/o el problema de investigación.
- b) **Involucra a consumidores vulnerables.** Se refiere al conjunto de población heterogéneo que precisan de una mayor protección de sus derechos como consumidores, producto de limitaciones –por ejemplo socioeconómicas y/o educacionales- en su acceso al mercado de bienes y servicios. Dentro de este colectivo se consideran: adultos mayores, infantes, discapacitados, enfermos crónicos, personas de estrato socioeconómico bajo, inmigrantes, entre otros
- c) **Conocimiento de un incremento del consumo producto de fechas conmemorativas.** Existen fechas socialmente importantes, como por ejemplo, Fiestas Patrias, Navidad, Día de la Madre y/o del Niño, donde existe un aumento de la oferta y/o demanda en determinados mercados que obligan a focalizar la vigilancia para la protección de los consumidores, puesto que estos últimos se encuentran con mayores incentivos y/o presiones para consumir bienes y servicios vinculados a una fecha conmemorativa y/o celebración.
- d) **Implica productos altamente sensibles para los hogares de un determinado territorio.** Existen zonas donde un producto adquiere mayor importancia en la economía del hogar, como por ejemplo, el carbón o la leña en la zona sur.

e) Elevado número de reclamos respecto de un determinado mercado.

Existen una serie de mercados relevantes donde se hace necesario intervenir. Una importante fuente de información –si bien, no la única- para priorizar determinados mercados, consiste en el volumen de reclamos contenidos en la Base de Datos respectiva, o bien, aquellos mercados incluidos en el Ranking de Reclamos. Por ejemplo, existe un alto número de reclamos sobre el Retail o el mercado financiero, que obliga a vigilar permanentemente este tipo de publicidad.

f) Observación de un hecho, evento o coyuntura de alarma pública o que altere las decisiones de consumo habituales.

Por ejemplo, con posterioridad a los terremotos u otras catástrofes naturales que han afectado a diversas partes del país, existe publicidad de materiales de construcción o financiera, que debe ser vigilada a efectos de proteger a consumidores que se encuentran en una situación de alta vulnerabilidad.

g) Tema de relevancia sectorial o institucional, o nuevas normativas.

Existen temáticas que derivan, por ejemplo, de convenios que el Servicio puede celebrar con otra institución pública. Tal es el caso de los Eventos Masivos que, producto de acuerdos con Instituciones preocupadas por la seguridad de las personas, el Servicio analiza la publicidad de dichos eventos; o bien, la aparición de nuevas normativas como la Ley de Etiquetado de Alimentos o Alertas de Seguridad de Farmacovigilancia.

De acuerdo a la temática y/o mercado de investigación, se definen los medios que serán monitoreados, esto de acuerdo a la factibilidad y accesibilidad del levantamiento y almacenamiento del dato, consistente en medios de prensa de circulación nacional y/o regional, radio, televisión, volantes, afiches, catálogos y/o páginas web. Una vez determinado el objeto de investigación se define el alcance espacio-temporal del estudio, para lo cual se define el territorio que abarca la investigación (nacional/regional/local) y los dos periodos que se consideran para el levantamiento de la información, es decir, el periodo de referencia de los datos y el periodo utilizado por el/la monitor/a de medios para el recogerlos y almacenarlos digital y físicamente –esto último corresponde a las piezas publicitarias exhibidas en medios escritos-.

Las piezas publicitarias se recolectan durante la fase de monitoreo de medios, en un plazo aproximado de una semana, donde se revisa la publicidad exhibida en un

determinado periodo, establecido por una fecha inicial y una fecha de término que dura más o menos entre 7 a 30 días. Cabe la posibilidad de aumentar o reducir el periodo de monitoreo considerando el volumen de piezas publicitarias recolectadas, la exhaustividad del monitoreo de medios y la priorización institucional.

La investigación publicitaria utiliza la Metodología de Análisis de Contenido, que consiste en un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados que, 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) 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 Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y Reglamentos respectivos, así mismo generar información que permita conocer, analizar y evaluar el estado de la Publicidad en Chile.

Su propia denominación de análisis de “contenido”, lleva a suponer que el “contenido” está encerrado, guardado –e incluso a veces oculto– dentro de un “continente” (el documento físico, el texto registrado, etc.) y que analizando “por dentro” ese “continente”, se puede develar su significado y/o sentido, de forma que una nueva “interpretación” –o inferencia- tomando en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico, es decir, un nuevo conocimiento a través de su penetración intelectual (día, en griego es un prefijo que significa “a través de” en el sentido de “atravesar”)²².

En suma, se entenderá por análisis de contenido, a aquella técnica de investigación para elaborar, registrar y tratar datos, la cual está destinada a formular inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse al contexto publicitario.

²² Piñuel, J., (2002). Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, Universidad Complutense de Madrid

Para que este conjunto de procedimientos puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación en comunicación publicitaria, se suele requerir la elaboración previamente de un repertorio estructurado de categorías, derivadas de un marco metodológico en que se fija como objeto de estudio la publicidad comercial. Para estos efectos, se utiliza como variables de observación, sin perjuicio de otras que se deben revisar en función de los objetivos de estudio, aquellas que derivan de la LPC, principalmente en el ámbito publicitario, algunas de ellas definidas en el punto anterior.

De acuerdo con el marco general establecido anteriormente, la metodología del análisis de contenido incluye las siguientes operaciones analíticas:

- a) Análisis de contenido según la selección de la comunicación que será estudiada.** Aun cuando se ha señalado más arriba que existen un mínimo de variables que definen a las investigaciones publicitarias, no puede plantearse una única forma de análisis de contenido, especialmente cuando se cuenta con antecedentes de estudios previos y sostenidos en el tiempo –estudio longitudinal cualitativo–, lo que permite al investigador/a conocer los elementos de juicio –y sus variables críticas– con antelación, como por ejemplo, el análisis de la publicidad y prácticas comerciales de las empresas durante eventos de tipo “Cybermonday”, o bien, el análisis del comercio electrónico de un determinado rubro. En el caso de un estudio como por ejemplo del mercado automotor, corresponde un diseño de investigación de orden *descriptivo* y *verificativo* que, en un marco de estudio dado, la identificación y catalogación de la publicidad, mediante la identificación de la presencia o ausencia de un listado de variables como las señaladas más arriba. Descripción a partir de la cual, se pueden dar cuenta de inferencias sobre los efectos de la publicidad sobre el consumidor, como por ejemplo, inducirlo a error o engaño al exhibir información que no se ajusta a las normas estipuladas en la LPC. En cambio, existen estudios de tipo *exploratorio* que, si bien procuran vigilar el ajuste de la publicidad a la LPC, producen información sobre el estado de la publicidad de un determinado tema y/o mercado, como ha sucedido, por ejemplo, el comercio electrónico²³, a efectos de aproximarse a un diseño de investigación definitivo sobre esta materia. Por tanto, la selección de la comunicación a estudiar, enmarca fenomenológicamente el objeto de análisis publicitario, sin embargo, la

²³ SERNAC, “Estudio sobre la información que proporcionan los proveedores de comercio electrónico en Chile desde la perspectiva de la protección del consumidor”, abril de 2015.

www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/05/Informe-Comercio-Electr%C3%B3nico_Abril-2015.pdf

selección de las categorías determina la mirada que se realiza sobre el objeto de estudio.

- b) Análisis de contenido según la selección de las categorías.** Las categorías con las que se analiza el fenómeno publicitario derivan de la LPC, por tanto, utiliza un enfoque de vigilancia y protección de los derechos de los consumidores/as, no obstante también se elaboran categorías que buscan producir información sobre el estado de la publicidad de una temática y/o mercado en particular, especialmente de aquellas de carácter exploratorio. En este punto, las categorías de análisis derivan de los objetivos de la investigación.
- c) Análisis de contenido según la selección de las unidades de análisis.** La unidad de análisis se seleccionan en conformidad a su pertinencia con el objeto de estudio y éstas pueden ser piezas publicitarias exhibidas en medios escritos (prensa de circulación nacional y/o regional, volantes, afiches y catálogos), radio, televisión y/o páginas web.
- d) Análisis de contenido según la selección del sistema de recuento o de medida.** La investigación publicitaria elabora, registra y produce la descripción e inferencias sobre la publicidad y prácticas comerciales que analiza, mediante la elaboración de un instrumento de observación que da cuenta de la ausencia o presencia de las variables definidas para cada estudio. Es un análisis de contenido *frecuencial* que sirve para medir estadísticamente datos descriptivos o establecer el nivel de cumplimiento de la LPC. Luego, triangular con el análisis cualitativo de las piezas publicitarias y las inferencias jurídicas.

De esta manera podemos resumir el análisis de contenido para la investigación publicitaria en el siguiente cuadro:

Cuadro 2
Resumen de metodología de análisis de contenido para la investigación publicitaria

Unidad de Análisis	Categorías	Procesamiento o medida	Objeto de estudio (General)
Piezas publicitarias exhibidas en medios escritos (prensa de circulación nacional y/o regional, afiches, catálogos, volantes), televisión abierta y/o páginas web	Conceptos o variables referidas a la LPC y Reglamentos.	Cuantitativo (estadístico) y/o Cualitativo (lógicos e interpretativo)	Publicidad comercial y/o prácticas comerciales de temáticas y/o productos y/o mercados

Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

4. Resultados.

4.1. Volumen de publicidad tratada, año 2016

Durante el año 2016 se registró la difusión de **243.082 piezas publicitarias** en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta. Considerando que muchas veces se difundió una misma pieza publicitaria, al revisar las piezas por unidad sin repetición, se constató que la Unidad de Análisis Publicitario realizó su función de monitoreo y elaboración de estudios, sobre un total de **9.875 anuncios** correspondientes a **1.237 anunciantes**, principalmente del rubro del Retail (1.583) y el mercado Automotriz y Derivados (1.392). A continuación se presenta el listado por mercado y cantidad de piezas únicas:

Gráfico 2

Frecuencia de piezas publicitarias únicas difundidas por mercado, medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta, año 2016



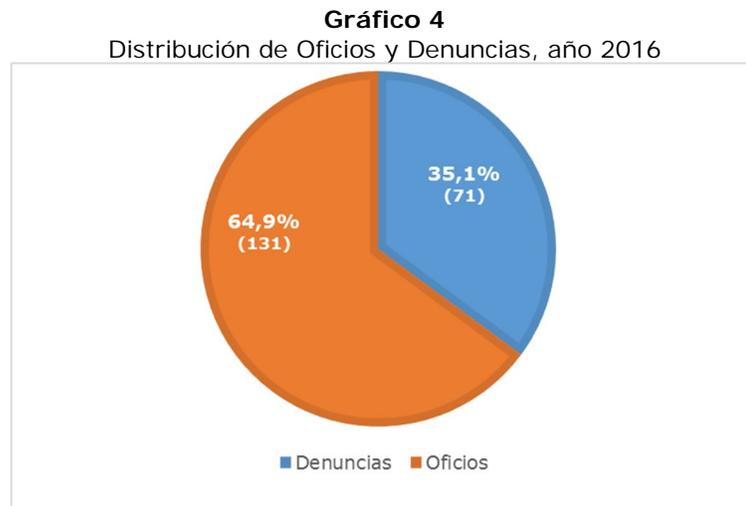
Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

4.2. Resultados de Gestión

a) Distribución de oficios y denuncias por mercado

Una de las mejoras que se pudo constatar, es que en forma sistemáticas, los anunciantes han incorporado en sus anuncios, los criterios establecidos por la LPC.

La UAP envió un total de 131 oficios y 71 denuncias (**Gráfico 4**), que afectaron en conjunto a un total de 166 anunciantes correspondientes en suma a 23 mercados, lo que representa un alcance de 82,1% sobre un total de 28 mercados considerados relevantes por el SERNAC (ANEXO N° 2).



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC.

Como muestra la **Tabla 1**, 6 mercados fueron afectados sólo por Oficios; 3 mercados fueron únicamente objeto de Denuncia, mientras que 14 mercados recibieron tanto Oficios como Denuncias (para conocer el detalle, ver ANEXO 3).

Tabla 1

Acciones administrativas (Oficios) y jurídicas (Denuncias) sobre anunciantes por mercado, año 2016

N° de mercado únicamente Oficiados	N° de mercados únicamente Denunciados	N° de mercados Oficiados y Denunciados	Total
6	3	14	23

Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC.

Los resultados muestran que el 72,9% de los oficios y denuncias se acumularon sobre 7 mercados:

- 1) Farmacias, artículos médicos y laboratorios;
- 2) Educación;
- 3) Retail;
- 4) Automotriz;
- 5) Tiendas especializadas;
- 6) Financiero; y,
- 7) Clínicas y centros médicos.

Como se observa en la **Tabla 2**, que enseña la distribución de oficios y denuncias dirigidas a anunciantes por mercados, indica que dentro de éstos últimos el de *Farmacias, artículos médicos y laboratorios* fue el que recibió un mayor volumen de acciones administrativas y judiciales. Esto se explica, porque durante el año 2016 se realizaron estudios sobre publicidad de productos como los denominados “productos milagro” y “adelgazantes”, comercializados en farmacias, tiendas del ramo, sitios web y elaborados por laboratorios, los cuales evidenciaron una serie de hallazgos en relación a desajustes o incumplimientos de este tipo de publicidad respecto de la LPC.

En el caso del mercado de la *Educación*, el trabajo de la unidad se focalizó en la información proporcionada por la publicidad de Instituciones de Educación Superior, especialmente aquella referida a la situación de acreditación de la casa de estudios, la que en muchos casos no se presentaba al público de forma clara y legible, o bien,

presentaban falta de información veraz y oportuna respecto de la información sobre la acreditación de las carreras promocionadas.

Los mercados del *Retail*, *Automotriz* y *Financiero*, son objeto, dado el volumen de publicidad y su importancia para la economía de los hogares del país, de monitoreo permanente de su publicidad, además de estudios temáticos. En consecuencia, existe un mayor número de acciones administrativas y judiciales sobre estos mercados. En este sentido, las principales materias se refieren a cuestiones de forma y disposición de la información. En el caso del mercado financiero, las observaciones en materia publicitaria recaen principalmente sobre los ofrecimientos realizados por tarjetas de Casas Comerciales.

Finalmente, en el caso del mercado de *Clínicas y Centros Médicos*, la constatación de una mayor frecuencia de actuaciones, correspondió al acercamiento sobre el mercado de clínicas y centros médicos que ofrecen tratamientos en base a Células Madre. En este caso, gran parte de las acciones consistieron en la solicitud de información respecto de los beneficios que otorgarían someterse a este tipo de tratamiento, la información se encuentra en proceso de análisis para determinar su veracidad y los cursos de acción que correspondan.

Tabla 2
Acciones administrativas y jurídicas sobre anunciantes por mercado²⁴

N°	Mercado	Anunciantes afectados por Oficios	Anunciantes afectados por Denuncias *	Total de Oficios+Denuncias	%
1	Farmacias, artículos médicos y laboratorios	18	13	31	14,5%
2	Educación	23	4	27	12,6%
3	Retail	10	13	23	10,7%
4	Automotriz	15	8	23	10,7%
5	Tiendas especializadas	11	9	20	9,3%
6	Financiero	4	15	19	8,9%
7	Clínicas y centros médicos	11	2	13	6,1%
8	Alimentos y bebidas	8	1	9	4,2%
9	Telecomunicaciones	4	5	9	4,2%
10	Turismo	6	2	8	3,7%
11	Supermercados	5	2	7	3,3%
12	Comercio distancia/electrónico	6	1	7	3,3%
13	Ferreterías, tiendas de hogar y construcción	2	3	5	2,3%
14	Gimnasios, centros deportivos y estética	0	2	2	0,9%
15	Seguros	1	1	2	0,9%
16	Servicios básicos	2	0	2	0,9%
17	Constructoras, inmobiliarias y bienes raíces	1	0	1	0,5%
18	Consumo en local	1	0	1	0,5%
19	Prensa	1	0	1	0,5%
20	Servicios especializados	0	1	1	0,5%
21	Ticketera y eventos	0	1	1	0,5%
22	Transporte	1	0	1	0,5%
23	Recreacionales, entretención	1	0	1	0,5%

*Se hace presente que esta cifra corresponde al número de veces que los anunciantes figuran en una denuncia, es decir, esta última puede estar dirigida a más de un anunciante.

Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC.

b) Estudios temáticos

Durante el 2016 la UAP trabajó específicamente sobre un total de 16 áreas temáticas, caracterizadas por constituir publicidad recurrente como es el caso de las efemérides o celebraciones (día de la madre, día del padre, fiestas patrias), publicidad relacionada con coyunturas y mercados relevantes (publicidad de educación superior,

²⁴ De un total de 28 mercados considerados relevantes, no se realizaron actuaciones sólo sobre 5 de ellos: 1) Isapres; 2) Servicios Profesionales; 3) Servicios técnicos de reparación y mantenimiento; 4) Recreación y entretención; y 5) Cementerios y funerarias. Esto debido a la optimización de los recursos en tanto que mercados como por ejemplo Cementerios y Funerarias, han sido objeto de estudios de años anteriores.

productos escolares, crédito marzo, comercio electrónico a través del monitoreo de los eventos comerciales *Cibermonday* y *Ciberday*, publicidad de telecomunicaciones y medio ambiente); y finalmente, temáticas exploratorias de interés general, como la publicidad de productos milagro, productos adelgazantes y células madre. El listado de temáticas trabajadas durante el 2016 por parte de la UAP es el siguiente:

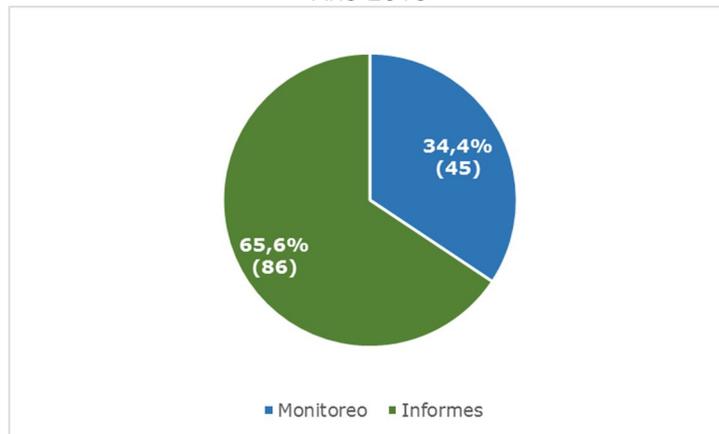
1. Informe de Publicidad de Instituciones de Educación Superior
2. Informe de Publicidad de Productos Escolares
3. Informe de Publicidad de Crédito Marzo
4. Informe de Productos Milagros
5. Informe de Publicidad del Día de la Madre
6. Informe de Comercio Electrónico
7. Informe de Publicidad Medioambiental
8. Informe de Publicidad del Día del Padre
9. Informe de Publicidad de Telecomunicaciones
10. Informe de Publicidad Automotriz
11. Informe de Publicidad de Crédito Septiembre
12. Informe de Publicidad de Fiestas Patrias
13. Informe de Comercio Electrónico: Cybermonday
14. Informe de Publicidad Navidad
15. Informe de Publicidad de Adelgazantes
16. Levantamiento de Publicidad de Células Madre

4.3. Alcance y tipología de las de acciones administrativas (Oficios)

El total de acciones administrativas realizadas el año 2016, esto es, el envío de *Oficios* a diversos anunciantes con el fin de solicitar el ajuste de su publicidad en conformidad a la LPC y/o solicitar información que, entre otras cosas, permita comprobar la información que difunde el anunciante a través de la publicidad, alcanzó un total de 131 (86 correspondiente a estudios e informes y 45 al monitoreo permanente, ver **Gráfico 5**), dirigidos a 101 anunciantes correspondientes a 20 mercados (ANEXO N° 3), lo que significó el aumento en 5 mercados en comparación al 2015, cuando el alcance de las acciones administrativas sumaron 15 mercados.

Gráfico 5

Porcentaje de oficios derivados de monitoreo diario e informes temáticos de publicidad
Año 2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

Gráfico 6

N° de mercados oficiados por Sernac en materia de publicidad y prácticas comerciales.
Años 2015 y 2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

De un total de 20 mercados oficiados, aquellos que presentaron una mayor frecuencia durante el 2016 son 6: *Educación* con 23 oficios que representan el 17,6% del total de oficios enviados; *Farmacias artículos médicos y laboratorios* con 19 oficios que representan el 14,5%; *Automotriz*, con 15 oficios que representan el 11,5% del total; *Tiendas especializadas* con 11 oficios que representan el 8,4%; *Clínicas y centros médicos*, que recibieron y *Retail*, a los que fueron enviados a cada uno 10 oficios que representan el 7,6% respectivamente.

Tabla 3
Número de oficios por mercado, año 2016

N°	Mercado	N° de Oficios	%
1	Educación	23	17,6%
2	Farmacias, artículos médicos y laboratorios	19	14,5%
3	Automotriz	15	11,5%
4	Tiendas especializadas	11	8,4%
5	Clínicas y centros médicos	10	7,6%
6	Retail	10	7,6%
7	Alimentos y bebidas	8	6,1%
8	Comercio distancia/electrónico	6	4,6%
9	Turismo	6	4,6%
10	Supermercados	5	3,8%
11	Financiero	4	3,1%
12	Telecomunicaciones	4	3,1%
13	Ferretería	2	1,5%
14	Servicios básicos	2	1,5%
15	Consumo en local	1	0,8%
16	Recreacionales, entretenimiento	1	0,8%
17	Constructoras, inmobiliarias y bienes raíces	1	0,8%
18	Prensa	1	0,8%
19	Seguros	1	0,8%
20	Transporte	1	0,8%

Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

Respecto de la tipología o materias que tratan los oficios enviados, se observa que la ***Ilegibilidad*** de la información es la principal observación sobre la publicidad, seguido de solicitudes de ***Comprobabilidad e Información***, y envío de oficios solicitando el ajuste de la publicidad por evidenciar ***Falta de información veraz y oportuna***. Estos tópicos o materias legales acumularon el 85,4% del contenido de los oficios enviados.

El motivo legal con mayor frecuencia en los oficios es la ***Ilegibilidad*** de la información contenida en la publicidad (47), seguido de la solicitud de ***Comprobabilidad*** (33), ***Solicita información*** (21), y ***Falta de información veraz y oportuna*** (16). Cabe señalar que un Oficio puede informar de más de un motivo legal. El Gráfico 7 muestra la proporción de cada uno de los tópicos o materias contenidas respecto del total de oficios enviados a los proveedores.

Gráfico 7

Porcentaje de oficios por tópico o materia legal, año 2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

4.4. Impacto de los oficios: el caso de la ilegibilidad de la información

A efectos de observar cómo han incidido las acciones administrativas efectuadas por SERNAC en el comportamiento de los anunciantes, se efectuó un seguimiento de aquellas piezas publicitarias vinculadas a aquellos mercados y materias legales más oficiadas, como por ejemplo, el caso de la *ilegibilidad* de la información proporcionada por los anunciantes en el mercado del *Automóviles y Derivados*, y el *Retail*.

Para evidenciar el comportamiento *antes* del envío del Oficio, se presenta la pieza publicitaria que es objeto de la acción administrativa. Luego, se muestra la pieza difundida por el anunciante *después* de recibir el Oficio que comunica el desajuste de su publicidad, evidenciando la modificación de la conducta, según sea el caso.

a) El caso de la publicidad del mercado de Automóviles

La publicidad fue difundida por el anunciante Skoda en el diario La Tercera el 8 de julio del año 2016 (**Imagen 1**)²⁵. Se constató que ésta contiene información importante publicitada en un formato de letra que dificulta su lectura, resultando ilegible por su tamaño y contraste (letras blancas difusas sobre un fondo negro). La publicidad cuestionada no se ajustaba a la Ley de Protección de los Derechos de los Consumidores en relación a las normas que imponen al proveedor el deber de información. En efecto, la pieza publicitaria en cuestión, exhibe información en un tamaño de letra pequeño, inferior a 2,5 mm, y con un contraste que dificulta su lectura, 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

²⁵ Las imágenes de la pieza publicitaria del caso, se utilizan con fines ilustrativos, puesto que la evidencia en el cambio de comportamiento se encuentra en las piezas publicitarias físicas, estas son, las divulgadas en los diarios citados.

para los consumidores e inductivas a error o engaño, contraviniendo lo dispuesto en los artículos 3 inciso 1°, letra b) y 28 letra c) de la LPC.

Imagen 1

Publicidad objeto de Oficio por ilegitimidad, difundida en diario La Tercera el 8 de julio de 2016

SIMPLY CLEVER ŠKODA

SIENTE LO MEJOR DE LA TECNOLOGÍA EUROPEA

MOTOR 1.2 TSI TURBO 109 Hp.

RENDIMIENTO 22,1 KM/L

SENSORES DE ESTACIONAMIENTO

CORNER LIGHTS

Fabia Active 1.2 109 Hp
Financiamiento de 24 cuotas de **\$119.000 mensuales***
CAE: 12,04%
Precio: \$ 9.590.000
Pie 35%: \$ 3.340.630
Cuota 25 (VFMG): \$ 4.799.049

www.skoda.cl | Skoda Chile | skodachile

Todos los modelos fabricados en Europa

*Simulación correspondiente a producto compra inteligente Skoda Financial Services (operado en Chile por Fonim) válido para Skoda Fabia Active 1.2 109 Hp. Precio: \$9.590.000, 24 cuotas de \$119.000, Valor FI num. Mínimo Garantizado (VFMG) (más cuotas 25 \$4799.049, pie de un 35% \$3.340.630), CAE 12,04%, Costo Total del Crédito \$7.635.049, Monto Total del Crédito \$6.481.221, Costo Total del Vehículo \$10.995.679 // Promoción válida hasta el 31 de Julio de 2016 por compras con financiamiento Skoda Financial Services. Sujeto a verificación de antecedentes penales y comerciales del Cliente. // Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desvaloreamiento. // El rendimiento de combustible y emisiones de CO2 corresponden al valor notificado en el proceso de homologación desarrollado por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través del Centro de Control y Certificación Vehicular (CCV).

Por medio de Oficio, de fecha 6 de septiembre del año 2016, SERNAC solicitó el ajuste de la publicidad. Al realizar el seguimiento de la publicidad de este anunciante, a fin de constatar la modificación de la publicidad en conformidad a la LPC, se constató en el diario El Mercurio, de fecha 17 de febrero del año 2017, que el anunciante en cuestión modificó su comportamiento publicitario mejorando sobre la misma pieza, el tamaño de la letra y el contraste de la misma al cambiar el fondo negro por uno blanco, donde descansaba importante información para el consumidor en relación al **precio, vigencia**

de la promoción y bases de la misma, así como información financiera, todos ellos elementos del mensaje que no fue posible de leer efectivamente en la publicidad anteriormente cuestionada y que a continuación se reproduce: "Precio publicado incluye bono de financiamiento con Skoda Financial Services de \$300.000, bono condicionado a un máximo de 35% de pie, mínimo 24 cuotas, 24 cuotas de \$159.000, pie de un 35% (\$3.251.500), más cuota 25 (VFMG) de \$4.605.761, CAE 21.19%. Costo Total del Crédito \$8.421.761 (...) Promoción válida hasta el 28 de febrero (...) Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen." Como se observa, se trata de información de suma importancia para los consumidores, por lo que es relevante su legibilidad.

Imagen 2

Publicidad objeto de Oficio por ilegitimidad, difundida en diario La Tercera el 8 de julio de 2016

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

SIENTE LO MEJOR DE LA TECNOLOGÍA EUROPEA

6 AIRBAGS⁽²⁾

SENSORES DE ESTACIONAMIENTO EN PANTALLA⁽²⁾

CAJA DOBLE EMBRAGUE DE 7 VELOCIDADES⁽²⁾

CONTROL DE ESTABILIDAD

CALIENTA ASIENTOS DELANTEROS⁽²⁾

ŠKODA FABIA

Antes \$9.590.000

Ahora

\$9.290.000⁽¹⁾

www.skoda.cl skoda Chile skodachile

Todos los modelos fabricados en Europa

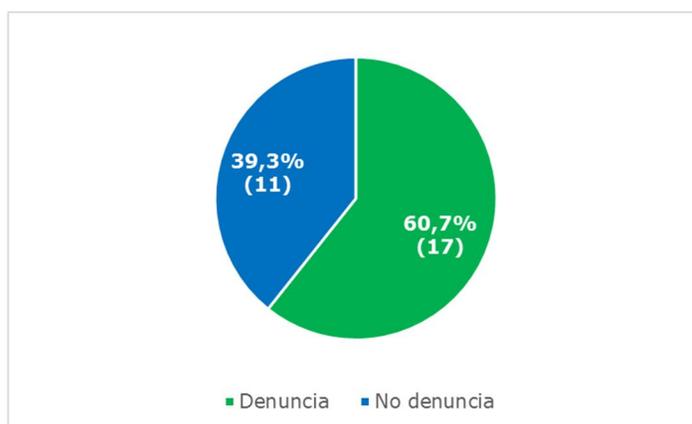
Simulación: corresponde a producto compra inteligente, válido para Skoda Fabia MT6 Activa. Precio publicado incluye bono por financiamiento con Skoda Financial Services de \$300.000, bono condicionado a un máximo de 35% de pie, mínimo 24 cuotas, 24 cuotas de \$159.000, pie de un 35% (\$3.251.500), más cuota 25 (VFMG) de \$4.605.761, CAE 21,19%, Costo Total del Crédito \$8.421.761, Monto Total del Crédito \$6.038.500 y Costo Total del Vehículo \$11.679.261. Precio lista \$9.590.000. # Promoción válida hasta el 28 de Febrero de 2017 por compras con financiamiento Skoda Financial Services. Precios no incluyen Ireta a regiones e incluyen IVA. No válidos para Zona Franca. 15 unidades en promoción. # Crédito sujeto a verificación de antecedentes financieros y comerciales del Cliente. # Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen. (2) Equipamiento según versión.

4.5 Alcances y tipología de las acciones judiciales (Denuncias)

El total de denuncias realizadas el año 2016 fueron 71, que afectaron a un total de 63 anunciantes²⁶ (ANEXO N° 5) y a 17 mercados de un total de 28 considerados relevantes por el Servicio, lo que significa una cobertura de las denuncias del 60,7%.

Gráfico 8

Porcentaje y número de denuncias sobre mercados relevantes, año 2016



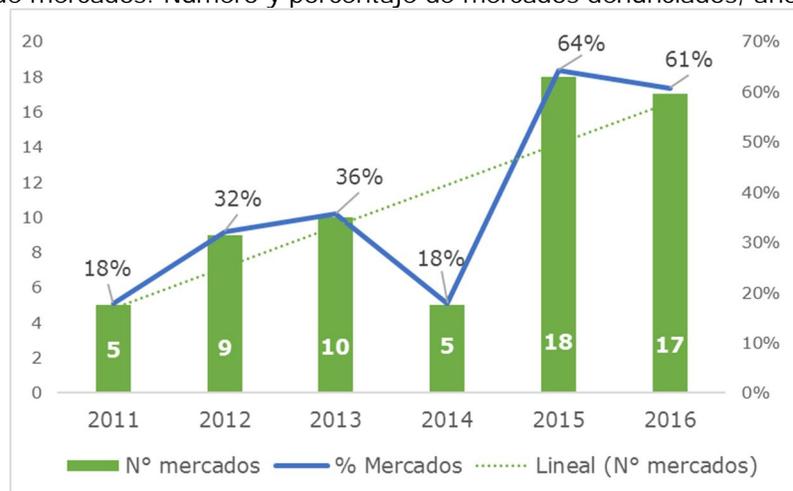
Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

En comparación con el año 2015, en el que se realizó el mayor número de denuncias en materia publicitaria desde que se implementó la LPC, se produjo un leve descenso que se explica porque durante ese año se abordó la protección de los consumidores en relación a frases restrictivas como “o hasta agotar stock” y la desinformación en relación al CAE y CTC, ambos elementos que fueron mejorados en la publicidad del año 2016, disminuyendo el número de denuncias por esos motivos.

²⁶ Cabe señalar que una denuncia puede estar dirigida a más de un anunciante, considerando los anunciantes que son responsables de una determinada publicidad. Además, durante el año 2016 algunos anunciantes fueron denunciados más de una vez, de allí la razón de que el número de anunciantes sea inferior al número de denuncias, tal es el caso, por ejemplo, de Cencosud Administradora de Tarjetas S.A que fue denunciada seis veces durante el año 2016.

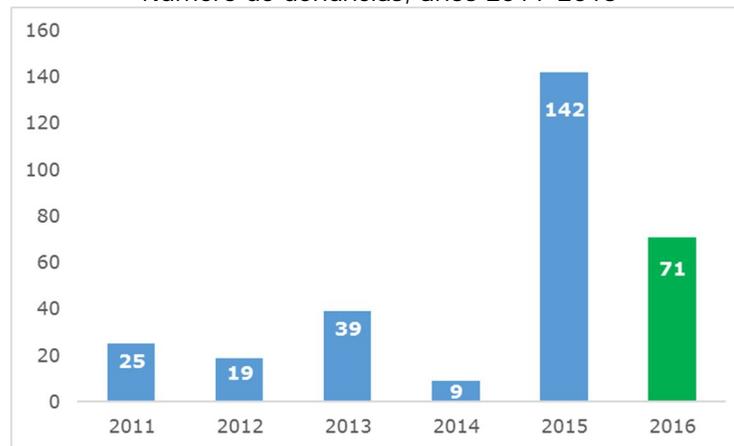
Sin embargo, no disminuyó significativamente el número de mercados cubiertos por el trabajo de investigación y protección del consumidor en materia publicitaria (**Gráfico 9**), así como tampoco decreció significativamente el volumen de denuncias elaboradas por la Unidad de Análisis Publicitario, por el contrario, resulta ampliamente mayor en relación con la producción de años anteriores. Además, su evaluación debe considerar la eficiencia y eficacia en la aplicación de las normas en materia de consumo que muestran las sentencias, así como en el impulso en la generación de jurisprudencia en sobre materias en que la norma no resultaba clara, cuestiones que se sostendrá en el siguiente punto.

Gráfico 8
Cobertura de mercados. Número y porcentaje de mercados denunciados, años 2011-2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

Gráfico 9
Número de denuncias, años 2011-2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

Dado que una denuncia puede involucrar a más de un anunciante y éste puede ser denunciado más de una vez en diferentes periodos del año por diferentes infracciones, las 71 denuncias pueden afectar un número mayor de mercados, por lo cual algunos mercados presentaron una mayor frecuencia de participación en las denuncias elaboradas por SERNAC. Por ejemplo, una casa comercial (mercado Retail) puede difundir una oferta, donde el producto promocionado se pague en cuotas con una tarjeta de crédito, medio de pago por el cual se hace efectiva la oferta publicitada (mercado financiero). En el caso que dicha publicidad cometa una infracción a la LPC, puede involucrar jurídicamente a dos anunciantes de distintos mercados.

La **Tabla 4** muestra los mercados que resultaron más afectados por la actividad de vigilancia y protección de SERNAC el año 2016, considerando el número de veces que las denuncias se dirigieron a ellos. Los 5 mercados más afectados por denuncias son: Financiero (15), Farmacias, artículos médicos y laboratorios (13), Retail (13) y Tiendas especializadas (9).

Tabla 4
Frecuencia y porcentaje de participación en denuncias por mercado, año 2016

N°	Mercado	Frecuencia de participación en denuncias	%
1	Financiero	15	18,1%
2	Farmacías, artículos médicos y laboratorios	13	15,7%
3	Retail	13	15,7%
4	Tiendas especializadas	9	10,8%
5	Automotriz	8	9,6%
6	Telecomunicaciones	5	6,0%
7	Educación	4	4,8%
8	Ferreterías, tiendas de hogar y construcción	3	3,6%
9	Supermercados	3	3,6%
10	Clínicas y centros médicos	2	2,4%
11	Turismo	2	2,4%
12	Alimentos y bebidas	1	1,2%
13	Servicios especializados	1	1,2%
14	Comercio electrónico	1	1,2%
15	Gimnasios, centros deportivos y estética	1	1,2%
16	Seguros	1	1,2%
17	Ticketera y eventos	1	1,2%

Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

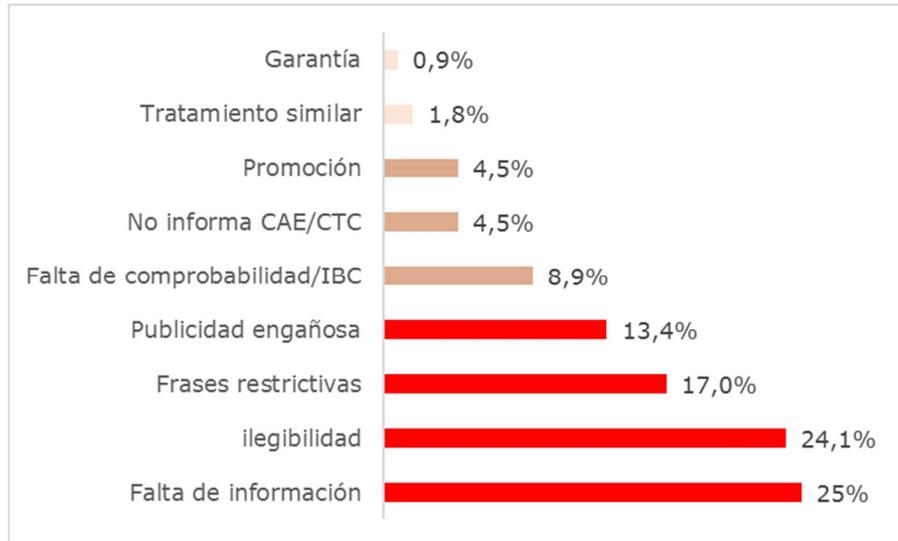
Cabe señalar que, si bien el mercado financiero fue el que recibió más denuncias, éstas no trataron de materia estrictamente financiera, sino que publicitaria en general. La publicidad en cuestión contaba con un anunciante principal que ofrecía productos, sobre lo cual existía una oferta crédito para efectuar la compra, por parte de tarjetas de crédito, principalmente relacionadas con los mismos oferentes, esto en el campo del Retail, mercado en el que participan gran parte de los prestadores de servicios financieros denunciados. Las materias principalmente por la que fueron denunciadas, es por ilegibilidad de la letra chica y frases restrictivas del tipo "o hasta agotar stock".

Los motivos legales que componen las denuncias publicitarias, considerando su frecuencia en las denuncias, son **Falta de información veraz y oportuna (28)**; **Ilegibilidad (27)**; **uso de frases restrictivas (19)**; **Publicidad engañosa (15)**; **Falta de comprobabilidad (10)**; **No informa CAE ni CTC (5)**; **Promociones (5)**; **Falta de tratamiento similar del valor de la cuota y el CAE (2)**; **Garantía (1)**.

El porcentaje de denuncias por materia se presenta a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico 10

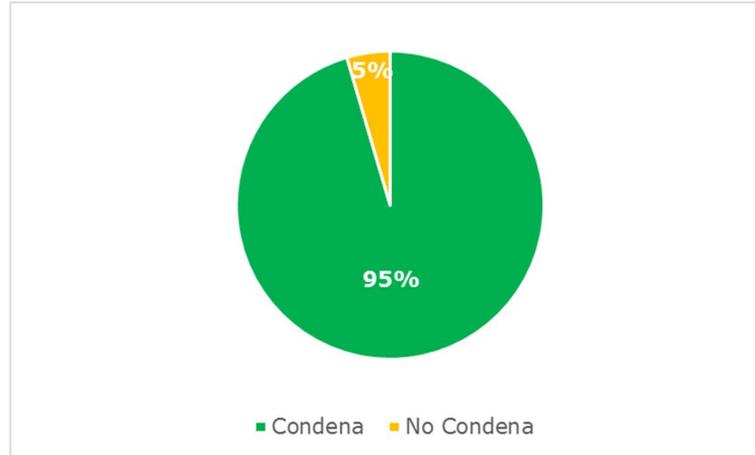
Porcentaje de tópicos o motivos legales en las denuncias, año 2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

A la fecha se encuentran con sentencia ejecutoriada un total de 22 denuncias, de las cuales 21 han tenido como resultado una sentencia condenatoria y solo 1 ha tenido una sentencia absolutoria, esto representa un 95% del total de denuncias a favor de los argumentos presentados por el SERNAC, lo que demuestra un alto grado de eficacia en las presentaciones judiciales.

Gráfico 11
Resultados de denuncias terminadas, año 2016



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

El trabajo sistemático realizado en materia publicitaria, a través de la información de malas prácticas e infracciones mediante denuncia nos permite hoy poder mostrar cambios significativos en la información que se entrega a los/as Consumidores/as a través de la vigilancia de los mercados.

4.6. Impacto de las denuncias

a) Información de precios en sitios web: El caso de los Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor (ELEAM)

Aun cuando existe una normativa en relación a la información de precios, no existe certeza respecto de la disposición de esta en sitios web. Ante esto y debido a la creciente importancia que tiene la información en línea en relación a la toma de decisiones por parte de las personas, y porque además el precio es uno de los elementos importantes a que el consumidor tiene derecho a ser informado como información básica comercial, esto es, información que el proveedor debe entregar en cumplimiento una norma jurídica

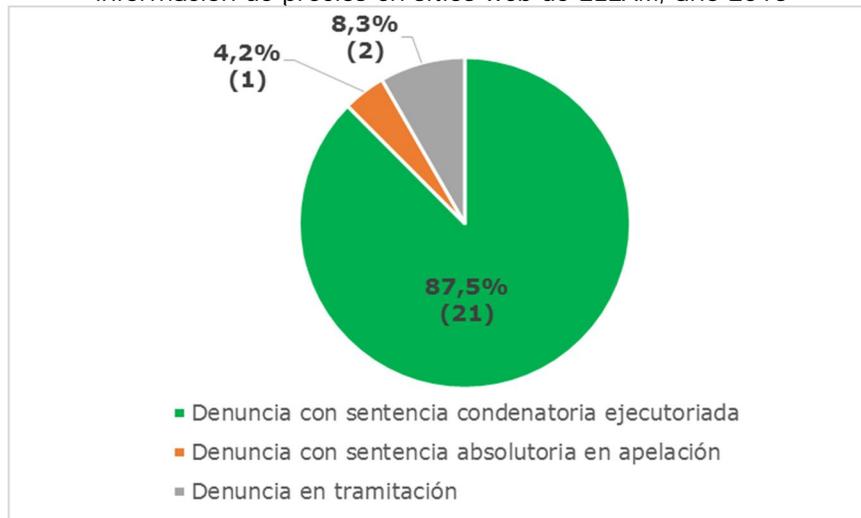
y en pos de la transparencia de la información a los consumidores, se consideró el **“Precio de los servicios ofrecidos”** en un estudio sobre la publicidad de ELEAM en Internet.

Es del caso señalar que, tras la entrada en vigencia de la Ley N° 20.555, publicada con fecha 05 de Diciembre de 2011, se introdujeron modificaciones a Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, para dotar de Atribuciones en materias financieras, entre otras, al Servicio Nacional del Consumidor, sin embargo la reforma no solo se limitó a introducir modificaciones de carácter financiero, sino que también se introdujeron normas de aplicación general, como es la modificación al artículo 30, estableciendo expresamente la **obligación de informar los precios en los sitios de internet.**

En particular, el estudio analizó la información contenida en 30 sitios web de los ELEAM de la Región Metropolitana. El resultado arrojó que 26 de éstos (que representa el 86,6% de los sitios web analizados) no informaban el precio de los servicios ofertados. Por tanto, al omitir gravemente información legal sustancial y que constituye en el caso que nos ocupa Información Básica Comercial relativa al **PRECIO DE LOS SERVICIOS PUBLICITADOS A TRAVÉS DE SU SITIO WEB, 24 de éstas fueron denunciadas** (las otras 2 que completaban el total de 26 no fueron denunciadas dado que al momento de elaboración de la denuncia, ya no existían los sitios web y ni información sobre el representante legal).

Los resultados de estas acciones, si bien fueron conocidos el 2015, resultaron favorables para los planteamientos del SERNAC, generando no sólo conocimiento jurídico respecto de la obligación de informar los precios en los sitios de Internet, sentando un precedente para futuras acciones del SERNAC. De los 24 ELEAM denunciados, al 2015 se encontraban 22 denuncias terminadas (es decir con Sentencia), de las cuales, 21 terminaron con sentencias condenatorias ejecutoriadas y 1 con sentencia absolutoria apelada. Las otras 2 restantes se encuentran en tramitación (1 condenatoria no ejecutoriada y 1 con comparendo evacuado).

Gráfico 11
Resultados de denuncias terminadas
información de precios en sitios web de ELEAM, año 2015



Fuente: Unidad de Análisis Publicitario, SERNAC

Además, las denuncias tuvieron efectos en el comportamiento de los ELEAM que se verificaron el año 2016. Al revisar aleatoriamente 3 sitios web de anunciantes denunciados, en todos ellos la inclusión del precio en sus sitios web. A modo de ejemplo, se presentan los 3 sitios web que al 11-04-2017, presentaban precio del servicio ofrecido:

1) www.edificioadultomayor.cl

Log in

Simón Bolívar 3747 contacto@edificioadultomayor.cl 22 223 7804

eam San Esteban EDIFICIO ADULTO MAYOR

INICIO NOSOTROS SERVICIOS Y VALORES MENSUALES INSTALACIONES GALERIA CONTACTO

EAM SAN ESTEBAN

El arriendo mensual debe pagarse por anticipado, la tarifa la determinara personal de la residencia de acuerdo a las necesidades del adulto mayor.

Adulto Mayor Autovolante 50 UF

- Habitación(S2) individual con baños privado e iluminación natural, con opción a ser amoblada.
- Luz, agua y calefacción central en la habitación.
- Anexo telefónico para recibir llamadas en la habitación e intercomunicador de emergencia con la enfermería de cada piso.
- Servicio de mucama diario, lavado de toallas y sábanas semanalmente.
- Alimentación diaria con variadas opciones en el menú.
- Apoyo de asistentes las 24 hrs. en caso de llamado de timbre de emergencia o aviso del residente, administración de medicamentos y control diario de signos vitales.

Adulto Mayor Dependiente 55 UF

- Habitación (S2) individual con baños privado e iluminación natural, con opción a ser amoblada.
- Luz, agua y calefacción central en la habitación.
- Anexo telefónico para recibir llamadas en la habitación e intercomunicador de emergencia con la enfermería de cada piso.
- Servicio de mucama diario, lavado de toallas y sábanas semanalmente.
- Alimentación diaria con variadas opciones en el menú.
- Apoyo de asistentes las 24 hrs. en caso de llamado de timbre de emergencia o aviso del residente, administración de medicamentos y control diario de signos vitales.

Adulto Mayor Dependiente 60 UF

- Habitación(S2) individual con baños privado e iluminación natural, con opción a ser amoblada.
- Luz, agua y calefacción central en la habitación.
- Anexo telefónico para recibir llamadas en la habitación e intercomunicador de emergencia con la enfermería de cada piso.
- Servicio de mucama diario, lavado de toallas y sábanas semanalmente.
- Alimentación diaria con variadas opciones en el menú.
- Apoyo de asistentes las 24 hrs. en caso de llamado de timbre de emergencia o aviso del residente, administración de medicamentos y control diario de signos vitales.
- Análisis y exámenes básicos comunes, salir de estar, conexos, luna, biblioteca, cafetería, etc. concursa.

2) www.capsal.cl

Home Intranse

Capsal adulto mayor 30 años entregando bienestar al adulto mayor

Nosotros Servicios Hogar Actividades Ubicación Contacto Imágenes

Complementamos la entrega de servicios elementales de Enfermería y Higiene, llevando a cabo además un Programa de Actividades para nuestros Residentes. El valor mensual de nuestros servicios está en un rango de UF \$4 a UF \$6. El valor definitivo está sujeto al tipo de habitación que se encuentre disponible y al resultado de la evaluación de enfermería que se realiza previa a la admisión.

Servicio de Enfermería Servicio de Higiene Programa de Estimulación cognitiva, física y emocional

3) www.apogen.cl

www.apogen.cl/precio

APOGEN CASA DE REPOSO

Contáctenos al +56 02 - 2710 4738 56 9 - 9872 29 80

Háganos sus Preguntas

Inicio Servicios Nuestra Casa Preguntas Frecuentes Galería Ubicación Precio

Precio

Contáctenos en cualquier momento

Estamos interesados en que nos contacte, para conocer sus necesidades

Para más detalles comuníquese al teléfono fijo 2710 4738 o al celular 9872 29 80

También puede contactarnos por mail contacto@apogen.cl

Nuestros precios van desde los \$ 890.000

Nombre *

Email *

Teléfono *

Asunto

Mensaje

b) Ilegibilidad: El caso de CENCOSUD

Durante el año 2016, tanto denuncias como oficios se dirigieron contra una mala práctica publicitaria, que guarda relación con la difusión de información importante para el consumidor en un formato de letra chica que resulta ilegible.

En la pieza que se adjunta, ésta entrega al final del soporte, **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**. Al utilizar el **formato de letra chica ilegible por tamaño menor a 2,5 mm y de contraste débil**, vulnera el derecho a la información veraz y oportuna, por cuanto un consumidor medio no podrá acceder a ella, lo que adquiere especial relevancia si consideramos que el contenido de la información proporcionada por medio de este formato, contiene restricciones que los consumidores deben conocer, objetivo que no se cumplirá, ello debido al mal uso de la denominada letra chica. Por tanto, la publicidad fue denunciada ante los Tribunales de Justicia.

En fallo de primera instancia dictado el 14 de junio de 2016 por el Tercer Juzgado de Policía Local de Las Condes, rechazó la denuncia del Sernac por considerar que no existían los antecedentes que permitieran adjudicar a Cencosud una infracción.

Sin embargo, en fallo unánime, **la Sexta Sala de la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, en causa rol N° 1164-2016²⁷, de fecha 28 de**

²⁷ "6°.- Que, a la observación de la publicidad aparejada por SERNAC a fojas 1 de estos antecedentes, practicada por Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. (Supermercado Santa Isabel), efectuada en el Diario La Tercera, el día 28 de noviembre de 2015, se aprecia que en su parte final, en letra ilegible, incomprensible para el consumidor medio, existe información relacionada con los productos ofrecidos con porcentajes de descuentos, lo que resulta ser una infracción a la disposición contenida en el artículo 3° inciso primero letra b) de la Ley N° 19.496. Esta no ha podido ser veraz y oportuna, sino incompleta, inductora a error para el consumidor medio, que no ha podido apreciar con precisión, en su total dimensión, la naturaleza de la oferta, pudiendo tornarse ésta en una publicidad engañosa, poco clara, que vulnera la disposición antes referida.

7°.- Que en lo dice relación con la dimensión de la letra utilizada en la publicidad, en el párrafo inferior citado, efectivamente la Ley del Consumidor, ha establecido en 2,5mm. el porte de ésta para los contratos de adhesión. Sin perjuicio de ello, nuestra jurisprudencia, lo ha hecho extensivo a la publicidad, a objeto de no inducir a error a los consumidores.

8°.- Que, en consecuencia, encontrándose acreditados los cargos que motivan la denuncia, de lo cual da cuenta el documento de fojas 1, consistente en la publicidad efectuada en el Diario La Tercera el día 28 de noviembre de 2015, ha de concluirse que, al efectuar la publicación mencionada la denunciada, ha incurrido en la infracción referida

septiembre de 2016, revocó la sentencia de primera instancia, acogiendo la denuncia presentada por el SERNAC por no respetar el tamaño mínimo de 2,5 milímetros y no entregar información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. La sentencia aplicó una multa de 50 UTM -alrededor de 2 millones 300 mil pesos- a la empresa Cencosud S.A., por no respetar las normas contenidas en la LPC.

en el inciso primero letra b) del artículo 3° de la Ley N° 19.496, que se encuentra sancionada en el artículo 24 del mismo cuerpo legal, con multa de hasta 50 unidades tributarias mensuales.

Por estas consideraciones y de conformidad con lo dispuesto en los artículos 32 y siguientes de la Ley N° 18.287, y artículos 50 y 58 letra g) de la Ley N° 19.496, **se revoca** la sentencia apelada de catorce de junio de dos mil dieciséis, escrita a fojas 67, y en su lugar se declara que se hace lugar a la denuncia interpuesta a fs. 46 por el Servicio Nacional del Consumidor, en contra de Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. (Supermercado Santa Isabel), condenándose a esta última a pagar una multa de 50 Unidades Tributarias Mensuales, y al pago de las costas de ambas instancias”.

OFERTAS EXCLUSIVAS PAGANDO CON 

todos SOMOS Santa



\$2.490% Oferta Exclusiva 
 Pan de pascua Santa Isabel variedades, 700 g
\$2.990% / U Otros medios de pago



Precio ref.: \$8.200 el pack
\$6.290% pack Oferta Exclusiva 
 Pack cerveza Becker lata 24 x 354 cc
\$6.990% pack Otros medios de pago



30% DCTO. Oferta Exclusiva 
 Todo los chocolates Sahne Nuss
20% Otros medios de pago





30% DCTO. Oferta Exclusiva 
 Todo Quaker
20% Otros medios de pago



 **GANAR PUNTOS EN SANTA ISABEL** Ofertas válidas desde el 26/11/13 al 28/11/13. Múltiples promociones por persona. Se excluyen compras en efectivo. No acumulable con otras promociones.

Más ofertas en santaisabel.cl | Servicio al Cliente **600 400 2000** | Búscanos en    

te conviene día a día

c) Comercio electrónico: el caso de Adidas.

El aumento de la penetración de Internet en el país, ha provocado ha impulsado la creación de un espacio de mercado no físico sino que online, donde los proveedores ofrecen sus productos, y los consumidores buscan información, identifican lo que quieren, y realizan la compra por medio de una transacción electrónica. Este fenómeno, donde interactúan proveedores y consumidores, conocido como Comercio Electrónico, cada vez más normalizado como práctica comercial y patrón de consumo, se basa según la OCDE en el tratamiento y transmisión de datos digitales, sobre todo en lo que concierne al texto sonido e imagen.²⁸

Diversas son las normas que se han ido incorporando en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en materia de Comercio Electrónico debido al masivo uso y celebración de contratos que se realizan por parte de los consumidores por medio de esta vía, tomando particular importancia las normas sobre publicidad y promociones u ofertas. El legislador estableció esta protección especial para los consumidores debido a la inexistencia de una relación directa y presencial entre las partes. Pero la preocupación por proteger a los consumidores en este ámbito, también lo ha sido por parte de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico que al efecto sostiene: "A los consumidores que participen en el comercio electrónico debe otorgárseles una protección transparente y efectiva que no sea inferior al nivel de protección que se otorga en otras formas de comercio"²⁹.

a) La identidad de la empresa: En cuanto a si se consigna de forma accesible y expedita un domicilio físico, teléfono y correo electrónico de contacto, e identificación de Representante Legal. Se busca que el proveedor establezca canales permanentes de comunicación con el consumidor, lo que adquiere especial relevancia frente a la formulación de consultas o reclamos. La información del sitio debe ser clara, adecuada

²⁸ SERNAC. Guía de Alcance Jurídico y de Buenas Prácticas Comerciales en Materia de Comercio Electrónico. www.sernac.cl/wp-content/uploads/2013/03/Gu%C3%ADa-de-alcance-jur%C3%ADdico-y-de-buenas-pr%C3%A1cticas-comerciales-en-materia-de-comercio-electr%C3%B3nico.pdf. Visto el 20-04-2017.

²⁹ Idem

y suficiente para cualquier tipo de consumidor (v.g. inclusión de dichos antecedentes en el home page o en un link o enlace destinado a tal efecto, con la visibilidad suficiente en el sitio web).

b) Información sobre la transacción:³⁰ Si presenta términos y condiciones, una descripción detallada de los bienes y servicios, si tiene soporte para dudas, el costo total de los productos y servicios ofrecidos, la posibilidad de ejercer el derecho a retracto dentro de los 10 días siguientes a su contratación.³¹

c) Políticas de privacidad: En cuanto a si especifica uso y finalidad de información proporcionada, quienes tendrán acceso a la información proporcionada, si presenta políticas de privacidad explícita y si especifica el consentimiento de uso de datos.

d) Seguridad del sitio: Si el sitio web dispone de los elementos técnicos para brindar seguridad y confidencialidad a los datos personales y financieros entregados por los consumidores, teniendo presente eventos como: alteración o transferencia no autorizados de dichos datos; divulgación no autorizada; interceptación o acceso malicioso por parte de terceros. Estas medidas de seguridad dicen relación principalmente con el re-direccionamiento a sitios seguros bajo el protocolo criptográfico "https", la verificación del símbolo de candado en el buscador web, sin imágenes confusas de seguridad, entre otros. Para el caso de los datos financieros, se refiere a los pagos en línea y a las condiciones de seguridad necesarias para su resguardo. Se busca evitar el mal uso y/o fraudes relativos a los datos personales y/o financieros.

³⁰ Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. C. Información Relativa a la Transacción. Las empresas que realizan actividades en el comercio electrónico deben proporcionar información suficiente sobre los términos, condiciones y costos asociados con la operación, que permita a los consumidores tomar una decisión bien informada antes de participar en la transacción.

³¹ Lineamientos OCDE, III. Información en Línea. B. Información Sobre Los Bienes O Servicios. Las empresas que realicen transacciones con consumidores por medio del comercio electrónico deben proporcionar información precisa y fácilmente accesible que describa los bienes o servicios ofrecidos, de manera que permita a los consumidores tomar una decisión informada antes de participar en la transacción, y en términos que les permita mantener un adecuado registro de dicha información.

En este contexto, y bajo los lineamientos de la OCDE en materia de información en el Comercio Electrónico, la UAP desarrolló a partir del 2015, una línea de investigación para impulsar buenas prácticas comerciales y el respeto de los derechos de las y los consumidores en materia de información en este tipo de comercio en Chile, derivando de lo anterior, una serie de mínimos que debían estar presentes en los sitios web que realizan e-commerce, entre ellos, en relación a la IDENTIDAD DEL PROVEEDOR, como es la información sobre el REPRESENTANTE LEGAL del sitio web³².

Los resultados del primer estudio realizado el año 2015 sobre un total de 51 anunciantes, arrojó que 16 de ellos no presentaban información sobre el Representante Legal, cuestión que aumenta la asimetría de información en la relación comercial en desmedro de los consumidores, puesto que estos últimos, así mismo como el Servicio encargado de velar por su protección, no cuentan con la información para ejercer acciones legales para su defensa.

Al constatar que 16 anunciantes no presentaban esta información en sus sitios web de comercio electrónico, el SERNAC ejerció sobre ellos una serie de acciones administrativas y judiciales a efectos de corregir esta situación, resultando en términos de comportamiento, que casi la totalidad de los anunciantes de los sitios web incluyeron dicha información, tal como lo evidenció el estudio del año 2016 sobre la materia³³, a excepción del sitio web de Adidas, quien reiteró su omisión, ante lo cual el SERNAC ejerció nuevamente denuncia sobre dicho sitio web el año 2016.

El resultado arrojó que la **Sexta Sala de la Ilustrísima Corte de Apelaciones de Santiago, en causa rol n° 405-2016, de fecha 15 de junio de 2016, confirmó la sentencia condenatoria sobre dicho anunciante en relación a la irregularidad denunciada, concluyendo que es una obligación legal del proveedor la de**

³²SERNAC (2015). ESTUDIO SOBRE LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONAN LOS PROVEEDORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR. www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/05/Informe-Comercio-Electr%C3%B3nico_Abril-2015.pdf

³³ SERNAC. INFORMACIÓN Y PRÁCTICAS COMERCIALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CHILE 2016. www.sernac.cl/wp-content/uploads/2016/06/INFORMACI%C3%93N-Y-PR%C3%81CTICAS-COMERCIALES-EN-EL-COMERCIO-ELECTR%C3%93NICO-EN-CHILE-2016.pdf

informar los datos de su representante legal, sancionando a esa entidad con una multa de 20 U.T.M³⁴.

³⁴ **5°)** Que en cuanto a la segunda irregularidad denunciada en, el recurso, la demandada sostiene que el sentenciador nada dijo acerca de carecer el Servicio de atribuciones para interpretar la ley, ya que ésta se ha basado en un estudio realizado por el propio Servicio acerca de diferentes elementos considerados para analizar el comportamiento de diversos proveedores de bienes y servicios por internet, concluyendo que es una obligación legal del proveedor la de informar los datos de su representante legal, excediéndose en sus atribuciones. Debe velar por el cumplimiento de la ley, pero, no interpretarla. Por ello ha de rechazarse la querrela deducida en contra de su representada.

6°) Que sobre el punto mencionado en el motivo precedente ha de considerarse que, corresponde al sentenciador, la labor de interpretar la ley y no a cualquier entidad. En el caso de marras, se observa precisamente que dicha tarea la ha cumplido el juez de primer grado, analizando a cabalidad las disposiciones que invoca en su fallo y efectuado la interpretación de ellas, de conformidad a la normativa legal vigente.

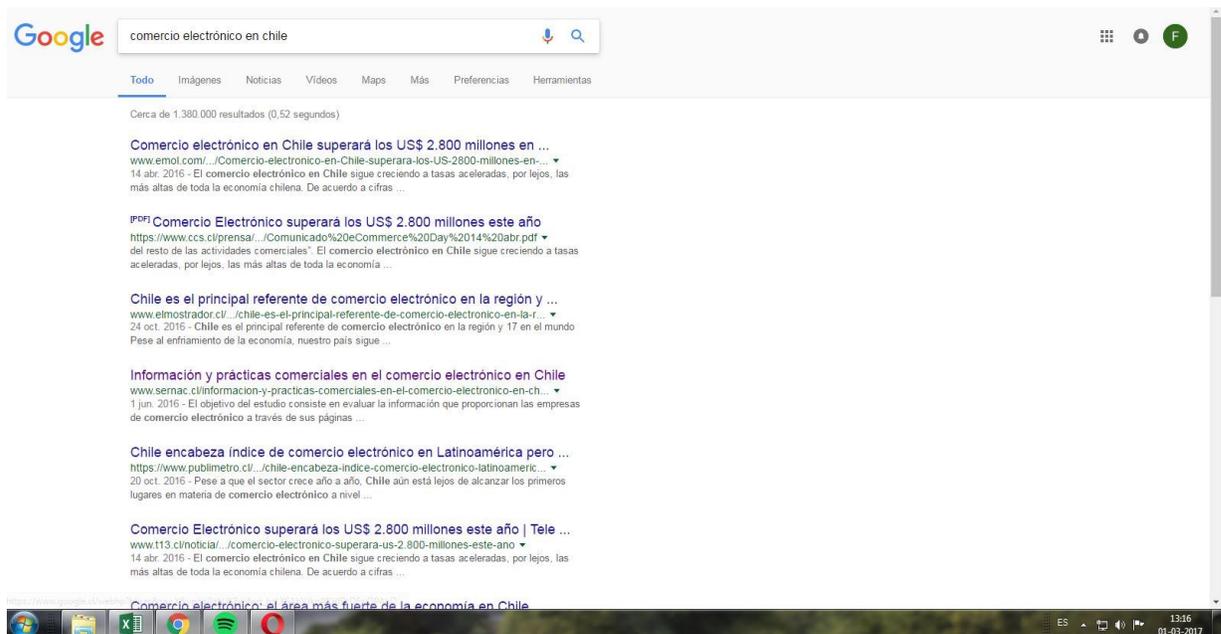
7°) Que en lo que respecta a la última alegación de la demandada en orden a la incorrecta interpretación y aplicación de la ley N° 19.496, estos sentenciadores, comparten las expresiones vertidas en los considerandos 6° a 10° de la sentencia en alzada.

8°) Que sin perjuicio de lo anterior, al contrario de lo sostenido por la apelante, cabe tener presente que las personas jurídicas como la denunciada, han de respetar la Ley N° 19.496, en cuanto a la información que otorgan a los consumidores, exigiendo esta normativa, la inserción del representante legal de ellas, sin importar que éste conste en el Registro de Comercio respectivo".

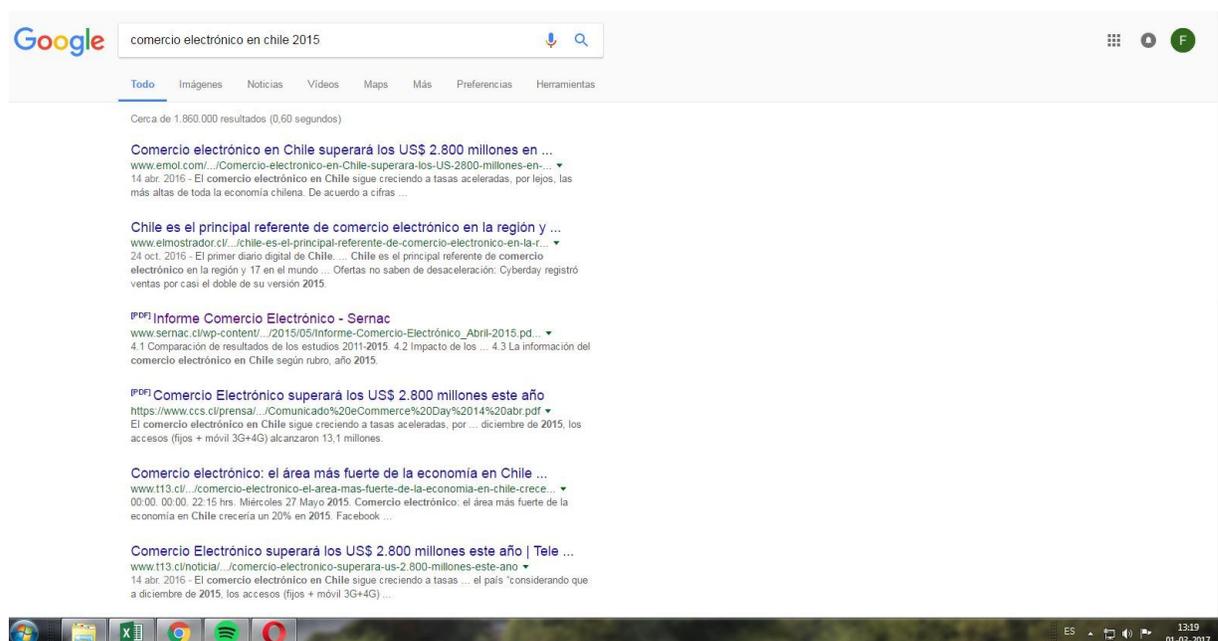
5. Posicionamiento de estudios: el caso de los informes sobre Comercio Electrónico y su relevancia en el motor de búsqueda Google.

Quienes desean buscar información sobre Comercio Electrónico en Chile, ineludiblemente se encontrará con estudios al respecto realizados por SERNAC.

Al ingresar como palabra clave “Comercio electrónico en Chile”, arrojarán resultados sobre estudios, referencias, reseñas, noticias, etc., relacionadas con la materia. Cabe señalar que, de las primeras 20 apariciones, en 4 posición aparece el estudio empírico **“Información y Prácticas Comerciales en el Comercio Electrónico en Chile, año 2016”**, el estudio evalúa los sitios web en relación a parámetros de información mínimo que deben tener los sitios de Comercio Electrónico, como por ejemplo, Representante Legal.



Cabe señalar que el estudio es una continuación de una línea de trabajo evaluativa que comienza con el estudio **“Estudio sobre la información que proporcionan los proveedores de comercio electrónico en Chile desde la perspectiva de la protección del consumidor, año 2015”**, el cual también cuenta con un buen posicionamiento en el motor de búsqueda Google, el que se posiciona en tercer lugar el año 2015:



6. Conclusiones

6.1. Sobre la producción de la Unidad de Análisis Publicitario

La publicidad como fenómeno económico y cultural se mantiene saludable en el sentido que las cifras de inversión no han disminuido. La importancia de la publicidad en la vida de las personas y entidades económicas hace necesaria su regulación a través de un marco legal como es el consagrado mediante la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y otras normativas afines, al que se suma desde el régimen de autorregulación de las empresas, el Código Chileno de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética publicitaria. Al respecto las cifras son elocuentes.

Durante el año 2016 la UAP registró la difusión de 243.082 piezas publicitarias en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta. Al reducir esta cifra a piezas únicas, en total, la UAP registró para efectos de los procedimientos de monitoreo y/o análisis la cantidad de 9.875 anuncios correspondientes a 1.237 anunciantes, principalmente del rubro del Retail (1583) y el mercado Automotriz y Derivados (1392).

Como resultado la UAP envió un total de 131 oficios y 71 denuncias, que afectaron a un total de 164 anunciantes correspondientes a 23 mercados, lo que representa un alcance de 82,1% sobre un total de 28 mercados considerados relevantes por el SERNAC. Cabe señalar que el 72,9% de los oficios y denuncias se acumularon sobre 7 mercados:

1) Farmacias, artículos médicos y laboratorios: durante el año 2016 se realizaron estudios sobre publicidad de productos como los denominados “productos milagro” y “adelgazantes”, comercializados en farmacias, tiendas del ramo, sitios web y elaborados por laboratorios, los cuales evidenciaron una serie de hallazgos en relación a desajustes o incumplimientos de este tipo de publicidad respecto de la LPC

2) Educación: el trabajo de la unidad se focalizó en la información proporcionada por la publicidad de Instituciones de Educación Superior, especialmente aquella referida

a la situación de acreditación de la casa de estudios, la que en muchos casos no se presentaba al público de forma clara y legible, o bien, presentaban falta de información veraz y oportuna respecto de la información sobre la acreditación de las carreras promocionadas.

3) Retail: dado el volumen de publicidad y su importancia para la economía de los hogares del país, de monitoreo permanente de su publicidad, además de estudios temáticos. En consecuencia, existe un mayor número de acciones administrativas y judiciales sobre este mercado.

4) Automotriz: dado el volumen de publicidad y su importancia para la economía de los hogares del país, de monitoreo permanente de su publicidad, además de estudios temáticos. En consecuencia, existe un mayor número de acciones administrativas y judiciales sobre este mercado.

5) Tiendas especializadas: dado el volumen de publicidad y su importancia para la economía de los hogares del país, de monitoreo permanente de su publicidad, además de estudios temáticos. En consecuencia, existe un mayor número de acciones administrativas y judiciales sobre este mercado.

6) Financiero: las observaciones en materia publicitaria recaen principalmente sobre los ofrecimientos realizados por tarjetas de Casas Comerciales.

7) Clínicas y centros médicos: en este caso, la constatación de una mayor frecuencia de actuaciones, correspondió al acercamiento sobre el mercado de clínicas y centros médicos que ofrecen tratamientos en base a Células Madre. Gran parte de las acciones consistieron en la solicitud de información respecto de los beneficios que otorgarían someterse a este tipo de tratamiento, la información se encuentra en proceso de análisis para determinar su veracidad y los cursos de acción que correspondan.

En términos desagregados, las actuaciones del SERNAC en materia de Oficios alcanzaron el año 2016 a un total de 20 mercados, 5 mercados más que la cobertura del año 2015. Respecto de las Denuncias, se mantuvo el nivel de cobertura de mercados

alcanzado el año anterior realizando acciones judiciales sobre 17 mercados, logrando una cobertura de los Mercado Relevantes del 61%, superando por segundo año consecutivo las cifras del periodo 2011-2014 que promedia 7,25 denuncias y una cobertura de mercados de 26%.

6.2. Evaluación y estado de la publicidad en Chile

Los resultados muestran que en el caso de los **desajustes de la publicidad que fueron oficiados solicitando su corrección**, se observa que la **Ilegibilidad** es la materia más recurrente, seguido de solicitudes de **Comprobabilidad e Información**, y envío de oficios solicitando el ajuste de la publicidad por evidenciar **Falta de información veraz y oportuna**. Estos tópicos o materias legales acumularon el 85,4% del contenido de los oficios enviados.

Cabe señalar que en el caso de la presencia de **Frases Restrictivas** como por ejemplo, Fotos o Imágenes Referenciales; Hasta agotar stock; Productos sujetos a disponibilidad; y, Uso de las expresiones "garantizado" y "garantía", cuando no señalen en qué; se redujeron al 5,8% de los hallazgos, cifra que responde a los esfuerzos de la UAP por limitar el uso de este tipo de frases.

En consonancia con lo anterior, **en el caso de las denuncias se constata una disminución de éstas relacionadas con frases restrictivas como "o hasta agotar stock" sin informar el número de unidades incluidas en la promoción y la desinformación en relación al CAE y CTC**, ambos elementos que fueron mejorados en la publicidad del año 2016, disminuyendo el número de denuncias por esos motivos.

En relación a la eficiencia y eficacia en la aplicación de las normas en materia de consumo se debe considerar lo que muestran las sentencias, así como en el impulso en la generación de jurisprudencia en materias tales como Comercio Electrónico e Ilegibilidad de la letra chica en el punto 4.6 del presente informe.

6.3. Desafíos

Como se observa en las cifras, el volumen de publicidad requiere de una vigilancia permanente en pos de la protección de los derechos. Sin embargo, no solo se trata de una cuestión de cantidad, sino que de cambios en la manera en que la publicidad se divulga. Efectivamente, las cifras de inversión publicitaria muestran un aumento sostenido de la publicidad on line, lo cual abre nuevos desafíos para las políticas públicas en materia de protección de los derechos de los consumidores.

Los resultados muestran que siempre existirán desajustes o infracciones a la LPC, ya sea por acción u omisión, sin embargo, se han incorporado una serie de elementos a las prácticas de los anunciantes, como por ejemplo, la entrega de información de instituciones financieras relacionadas con el CAE y el CTC.

Sin embargo, los tiempos en la era digital apremian nuevos desafíos en materia de protección del consumidor, en particular lo que guarda relación con, por ejemplo, los nuevos modelos negocios sobre la base de plataformas electrónicas; o la multiplicación exponencial de publicidad en redes sociales, fenómenos que obligan no sólo a pensar el análisis de la publicidad mediante nuevos criterios metodológicos rigurosos, sino que a incorporar en la investigación a todo el espectro de las prácticas comerciales en las que ésta se encuentra contenida; dotar de mayor complejidad a los elementos y herramientas de análisis, agregando al estudio todo aquello que compone el canal de comercialización, esto es, desde la promoción de un producto (preventa) hasta la post venta, pasando por su comercialización en los diferentes puntos de contactos (presencial como no presencial).

ANEXO N° 1: Disposiciones legales.

Las normas que regulan la publicidad y las prácticas comerciales se encuentran diseminadas en la Ley N° 19.496, como también en Títulos específicos, a saber:

- a) **De los artículos que se encuentran diseminados en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores se puede advertir que, además de la definición que la Ley entrega de publicidad en su artículo 1 N° 4, se encuentra:**
- i. La definición de **Anunciantes**, contenida en el Artículo 1 N° 5. (Tratada en conjunto el concepto de Publicidad;
 - ii. **La prohibición a las organizaciones constituidas para la defensa de los derechos de los consumidores** para realizar publicidad o difundir comunicaciones no meramente informativas sobre bienes o servicios, artículo 9 letra d);
 - iii. **La regulación de la responsabilidad por incumplimiento de los proveedores**, que consagra como uno de los casos en que procede indemnización de perjuicios y el ejercicio del derecho a la Garantía Legal, cuando cualquier producto, por deficiencias de fabricación, elaboración, materiales, partes, piezas, elementos, sustancias, ingredientes, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea enteramente apto para el uso o consumo al que está destinado o al **que el proveedor hubiese señalado en su publicidad, artículo 20 letra c);**
 - iv. **La sanción a la publicidad falsa o engañosa difundida por medios de comunicación social**, en relación a cualquiera de los elementos indicados en el artículo 28, con una Multa de hasta 750 Unidades Tributarias Mensuales. Señalando, además, que en caso de que incida en las cualidades de productos o servicios que afecten la **salud o la seguridad de la población o el medio ambiente**, hará incurrir al anunciante infractor en una multa de hasta 1.000 Unidades Tributarias Mensuales. (artículo 24)

b) Respecto del Título III, Párrafo 1° “Información y Publicidad”, regulada particularmente en sus artículos 28 al 34, encontramos:

- ✓ **Publicidad Engañosa**, Artículo 28, letras a) a f).
- ✓ **Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas, marcas, etc.**, Artículo 28 A.
- ✓ **Comunicaciones Publicitarias o Promocionales** enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia, Artículo 28 B.
- ✓ **Rotulación**, Artículo 29.
- ✓ **Obligación de información de precios**, Artículo 30.
- ✓ **Suspensión de la publicidad**, facultad del tribunal de oficio o a petición de parte en caso de Publicidad Falsa, Artículo 31.
- ✓ **Información Básica Comercial**, Artículo 32.
- ✓ **Comprobabilidad y Uso de Términos como Garantizado y Garantía**, Artículo 33.
- ✓ **Medida Prejudicial Preparatoria** para el ejercicio de la acción por parte del denunciante, para exigir la identificación del anunciante o responsable de la emisión publicitaria. Artículo 34.

c) Otras normas relacionadas con la Información y las Prácticas Comerciales:

- ✓ **Título Primero, “Ámbito de aplicación y definiciones básicas”:**
Artículo 1° N° 3, incisos 1° y 4°: Información básica comercial: los datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica.
La información comercial básica deberá ser suministrada al público por medios que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno.
- ✓ **Artículo 1° N° 7, Promociones:** “Las prácticas comerciales, cualquiera sea la forma que se utilice en su difusión, consistentes en el ofrecimiento al público en

general de bienes y servicios en condiciones más favorables que las habituales, con excepción de aquellas que consistan en una simple rebaja de precio”.

- ✓ **Artículo 1° N° 8, Oferta:** “Práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados en forma transitoria, en relación con los habituales del respectivo establecimiento”.

- ✓ **Título II, Disposiciones Generales, Párrafo 1°, denominado “Los derechos y deberes del consumidor”, en su artículo 3° letra 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.”

- ✓ **Título III, Disposiciones especiales, Párrafo 2°, Promociones y ofertas:**
“Artículo 35.- En toda promoción u oferta se deberá informar al consumidor sobre las bases de la misma y el tiempo o plazo de su duración.
No se entenderá cumplida esta obligación por el solo hecho de haberse depositado las bases en el oficio de un notario.
En caso de rehusarse el proveedor al cumplimiento de lo ofrecido en la promoción u oferta, el consumidor podrá requerir del juez competente que ordene su cumplimiento forzado, pudiendo éste disponer una prestación equivalente en caso de no ser posible el cumplimiento en especie de lo ofrecido”.

- “Artículo 36.- Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquéllos y el plazo en que se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente los resultados de los concursos o sorteos”.

d) Normas referidas a la Publicidad Financiera:

- ✓ **Título II, Disposiciones Generales, Párrafo 1º, denominado “Los derechos y deberes del consumidor”, artículo 3 letra a) inciso segundo:**

“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”.

- ✓ **Título II, Disposiciones generales, Párrafo 4º, Normas de equidad en las estipulaciones y en el cumplimiento de los contratos de adhesión, 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”.

Artículo 17 L: “Los proveedores de servicios o productos financieros que entreguen la información que se exige en esta ley de manera que induzca a error al consumidor o mediante publicidad engañosa, sin la cual no se hubiere contratado el servicio o producto, serán sancionados con las multas previstas en el artículo 24 en sus respectivos casos, sin perjuicio de las indemnizaciones que pueda determinar el juez competente de acuerdo a la presente ley”.

e) Normas de Comercio Electrónico contenidas en la Ley N° 19.496.

- ✓ **Derecho a Retracto, artículo 3 bis letra b).**

“El Derecho a Retracto es el derecho del consumidor a poder poner término en

forma unilateral, y en el plazo de 10 días contados desde la recepción del producto o desde la contratación del servicio y antes de la prestación del mismo, en los contratos celebrados por medios electrónicos y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, a menos que el proveedor haya dispuesto expresamente lo contrario”.

✓ **Título II, Disposiciones Generales, Párrafo 3°, “Obligaciones del Proveedor”.**

Derechos en materia de Formación del Consentimiento, **artículo 12 A.**

“En los contratos celebrados por medios electrónicos, y en aquéllos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquiera otra forma de comunicación a distancia, el consentimiento no se entenderá formado si el consumidor no ha tenido previamente un acceso claro, comprensible e inequívoco de las condiciones generales del mismo y la posibilidad de almacenarlos o imprimirlos.

La sola visita del sitio de Internet en el cual se ofrece el acceso a determinados servicios, no impone al consumidor obligación alguna, a menos que haya aceptado en forma inequívoca las condiciones ofrecidas por el proveedor.

Una vez perfeccionado el contrato, el proveedor estará obligado a enviar confirmación escrita del mismo.

Ésta podrá ser enviada por vía electrónica o por cualquier medio de comunicación que garantice el debido y oportuno conocimiento del consumidor, el que se le indicará previamente. Dicha confirmación deberá contener una copia íntegra, clara y legible del contrato”.

✓ **Respecto del Título III, Párrafo 1° “Información y Publicidad”, regulada particularmente en sus artículos 28 al 34, encontramos:**

Derechos en materia de Comunicaciones Promocionales o Publicitarias, **artículo 28 B.**

“Toda comunicación promocional o publicitaria enviada por correo electrónico deberá indicar la materia o asunto sobre el que versa, la identidad del remitente y contener una dirección válida a la que el destinatario pueda solicitar la suspensión de los envíos, que quedarán desde entonces prohibidos.

Los proveedores que dirijan comunicaciones promocionales o publicitarias a los consumidores por medio de correo postal, fax, llamados o servicios de mensajería telefónicos, deberán indicar una forma expedita en que los destinatarios podrán solicitar la suspensión de las mismas. Solicitada ésta, el envío de nuevas comunicaciones quedará prohibido”.

- ✓ Derechos especiales en materia de Información, **artículo 32, inciso segundo:**
“Tratándose de contratos ofrecidos por medios electrónicos o de aquellos en que se aceptare una oferta realizada a través de catálogos, avisos o cualquier otra forma de comunicación a distancia, el proveedor deberá informar, de manera inequívoca y fácilmente accesible, los pasos que deben seguirse para celebrarlos, e informará, cuando corresponda, si el documento electrónico en que se formalice el contrato será archivado y si éste será accesible al consumidor. Indicará, además, su dirección de correo postal o electrónico y los medios técnicos que pone a disposición del consumidor para identificar y corregir errores en el envío o en sus datos”.

- ✓ **Título IV, “Del procedimiento a que da lugar la aplicación de esta ley y del procedimiento para la defensa del interés colectivo o difuso”, Párrafo 1º, Normas generales, en materia de competencia, artículo 50 A:**

“Artículo 50 A.- Los jueces de policía local conocerán de todas las acciones que emanan de esta ley, siendo competente aquel que corresponda a la comuna en que se hubiera celebrado el contrato respectivo, se hubiere cometido la infracción

o dado inicio a su ejecución, a elección del actor.

En el caso de contratos celebrados por medios electrónicos, en que no sea posible determinar lo señalado en el inciso anterior, será juez competente aquel de la comuna en que resida el consumidor. Lo dispuesto en el inciso primero no se aplicará a las acciones mencionadas en la letra b) del artículo 2° bis, emanadas de esta ley o de leyes especiales, incluidas las acciones de interés colectivo o difuso derivadas de los artículos 16, 16 A y 16 B de la presente ley, en que serán competentes los tribunales ordinarios de justicia, de acuerdo a las reglas generales”.

Materia de representación: Artículo 50 C inciso 3° en relación al artículo 50 D:

“Para los efectos previstos en esta ley se presume que representa al proveedor, y que en tal carácter lo obliga, la persona que ejerce habitualmente funciones de dirección o administración por cuenta o representación del proveedor a que se refiere el artículo 50 D”.

“Si la demandada fuera una persona jurídica, la demanda se notificará al representante legal de ésta o bien al jefe del local donde se compró el producto o se prestó el servicio. Será obligación de todos los proveedores exhibir en un lugar visible del local la individualización completa de quien cumpla la función de jefe del local, indicándose al menos el nombre completo y su domicilio”.

ANEXO N° 2: Listado de mercados relevantes

1. Alimentos y bebidas
2. Automóviles y derivados
3. Cementerios y funerarias
4. Clínicas, hospitales, centros médicos y dentales
5. Comercio distancia/ electrónico
6. Constructoras, inmobiliarias bienes raíces
7. Consumo en local
8. Educación
9. Farmacias, artículos médicos y laboratorios
10. Ferreterías y tiendas de hogar y construcción
11. Financieros
12. Gimnasios, centros deportivos y estética
13. Isapres
14. Prensa, información
15. Recreacionales, entretención
16. Retail
17. Seguros
18. Servicio técnico, de mantención y reparación
19. Servicios básicos, seguridad y hogar
20. Servicios especializados
21. Servicios profesionales
22. Servicios públicos
23. Supermercados y distribuidoras mayoristas
24. Telecomunicaciones
25. Ticketeras y eventos
26. Tiendas especializadas
27. Transporte
28. Turismo

ANEXO N° 3: Acciones de SERNAC por Mercado

N°	MERCADO	ACCIÓN DE SERNAC
1	Servicios básicos	Mercado oficiado
2	Consumo en local	Mercado oficiado
3	Recreacionales, entretención	Mercado oficiado
4	Inmobiliario	Mercado oficiado
5	Prensa	Mercado oficiado
6	Transporte	Mercado oficiado
7	Gimnasios, centros deportivos y estética	Mercado denunciado
8	Servicios especializados	Mercado denunciado
9	Ticketera y eventos	Mercado denunciado
10	Educación	Mercado oficiado y denunciado
11	Farmacias, artículos médicos y laboratorios	Mercado oficiado y denunciado
12	Automotriz	Mercado oficiado y denunciado
13	Tiendas especializadas	Mercado oficiado y denunciado
14	Clínicas y centros médicos	Mercado oficiado y denunciado
15	Retail	Mercado oficiado y denunciado
16	Alimentos y bebidas	Mercado oficiado y denunciado
17	Comercio distancia/electrónico	Mercado oficiado y denunciado
18	Turismo	Mercado oficiado y denunciado
19	Supermercados	Mercado oficiado y denunciado
20	Financiero	Mercado oficiado y denunciado
21	Telecomunicaciones	Mercado oficiado y denunciado
22	Ferreterías, tiendas de hogar y construcción	Mercado oficiado y denunciado
23	Seguros	Mercado oficiado y denunciado

ANEXO N° 4: Listado de anunciantes oficiados por mercado

N°	Anunciante	Mercado
1	KFC	Alimentación
2	Doña Carne	Alimentación
3	Dominó Pizza	Alimentación
4	Pizza Hut	Alimentación
5	Coca Cola (Vital)	Alimentación
6	Sal Tatio	Alimentación
7	Suazo	Alimentación
8	Ford	Automotriz
9	NewcoMotors	Automotriz
10	Great Wall	Automotriz
11	Brillance (Fortaleza)	Automotriz
12	Porsche-Skoda	Automotriz
13	Gildemaister	Automotriz
14	Peugeot	Automotriz
15	Hyundai	Automotriz
16	Ssangyong	Automotriz
17	Guillermo Morales	Automotriz
18	Curifor	Automotriz
19	Dafiti	Comercio distancia/electrónico
20	Mallexpress	Comercio distancia/electrónico
21	Mercadolibre	Comercio distancia/electrónico
22	Reifstore	Comercio distancia/electrónico
23	Hard Rock Café	Consumo en local
24	Biobalance	Cosméticos
25	The Body Shop	Cosméticos
26	Chileno-Británico	Educación
27	Gabriela Mistral	Educación
28	Autónoma	Educación
29	Ipg	Educación
30	Pro Andes	Educación
31	Talca	Educación
32	Los Andes	Educación
33	Utem	Educación
34	Adolfo Ibañez	Educación
35	Aiep	Educación

36	Andres Bello	Educación
37	Arcos	Educación
38	Finis Terrae	Educación
39	Inacap	Educación
40	deLasAméricas	Educación
41	delDesarrollo	Educación
42	Ucsh	Educación
43	Ubo	Educación
44	Usach	Educación
45	Enac	Educación
46	Preuniversitario Pedro de Valdivia	Educación
47	Procter & Gamble	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
48	Clorox Chile S.A	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
49	Vichy	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
50	Pampers	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
51	Dr. Simi	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
52	Farmacias Cruz Verde	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
53	Unilever	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
54	Farmacias Ahumada	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
55	Procter & Gamble (pantene)	Farmacias, artículos médicos y laboratorios
56	Easy	Ferretería
57	Yolito	Ferretería
58	Santander	Financiero
59	Banco Estado	Financiero
60	CC.AA La Araucana	Financiero
61	BBVA	Financiero
62	Lider	Financiero
63	Visa	Financiero
64	Nutri Store	Gimnasios, centros deportivos y estética
65	Hexxa Pentágono	Inmobiliario
66	El Mercurio	Prensa
67	Paris	Retail
68	Falabella	Retail
69	Ripley	Retail
70	Perfumame	Retail
71	Abcdin	Retail
72	Family Shop	Retail
73	Dijon	Retail
74	Johnson	Retail
75	Assist Card	Seguros

76	Metrogas	Servicios básicos
77	Abastible	Servicios básicos
78	Teatro Las Condes	Servicios públicos
79	Santa Isabel	Supermercados
80	Tottus	Supermercados
81	Jumbo	Supermercados
82	Entel	Telecomunicaciones
83	Movistar	Telecomunicaciones
84	Falabella Móvil Spa	Telecomunicaciones
85	Hisense	Tiendas especializadas
86	Huawei	Tiendas especializadas
87	Voda	Tiendas especializadas
88	Comercial K	Tiendas especializadas
89	Solange House	Tiendas especializadas
90	Rosen	Tiendas especializadas
91	Palumbo	Tiendas especializadas
92	Stanley	Tiendas especializadas
93	CIC	Tiendas especializadas
94	Samsung	Tiendas especializadas
95	Alamo	Transporte
96	Law	Turismo
97	Cocha	Turismo
98	Viajes Falabella	Turismo
99	Turavión	Turismo
100	Alitalia	Turismo
101	Yaleg language	Turismo

ANEXO N° 5: Listado de anunciantes denunciados

N°	Anunciantes
1	Andes motor
2	Automotora Inalco
3	Beautyshop
4	Carlos Dumay S.A
5	Casa Amarilla
6	Cencosud Administradora de Tarjetas S.A
7	Chilesuplementos
8	Claro Chile
9	Clínica Ceys
10	CMR Falabella
11	Compañía de Petróleos de Chile Copec
12	Compañías CiC
13	Cordon vida
14	Dream S.A
15	Econópticas
16	Entel PCS
17	Falabella
18	Farmacias Ahumada
19	Farmacias Salcobrand
20	Fashion's Park
21	Garcinia
22	General Motors Chile
23	Genomma Lab Chile
24	Gimnasio Pacific Gym
25	Global Travel Chile
26	GNC
27	Gonutrition
28	Hipermercado Tottus
29	Hisense
30	Johnson

31	La Polar
32	Lápiz López
33	Líder
34	Madretierra.cl
35	Movistar
36	Nestle Chile S.A
37	Nissan Chile
38	Osteoartrit
39	Paris
40	Pc Factory
41	Piamonte
42	Procter & Gamble Chile Ltda
43	Ripley
44	Saville Row
45	Scotiabank Chile
46	Seguros Falabella
47	Slimhealt
48	Sociedad Administradora de Créditos Comerciales Lider S.A
49	Sociedad de Créditos Comerciales S.A
50	Sodimac
51	Suples.cl
52	Tarjetas Blanc La Polar
53	Telemol
54	Tiendas Corona
55	Toyota
56	Tricot
57	Universidad Autónoma de Chile
58	Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación Uniacc
59	Universidad Gabriela Mistral
60	Universidad Iberoamericana De Ciencia y Tecnología
61	Valle Nevado S.A
62	Vida Sana
63	Wom