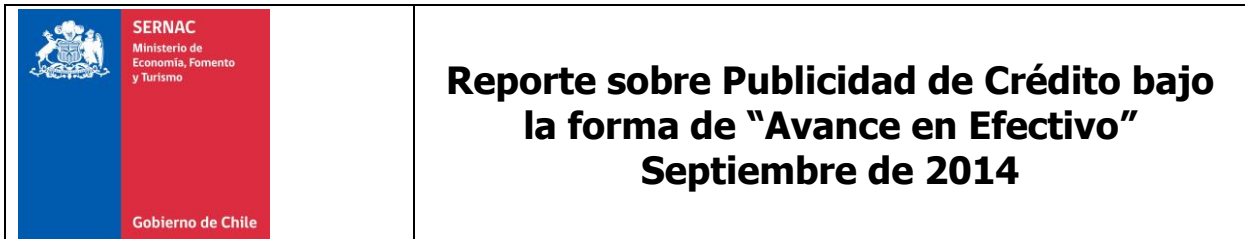


**Reporte sobre Publicidad de Crédito bajo la forma de "Avance  
en Efectivo"**

**Septiembre de 2014**

Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales  
SERNAC

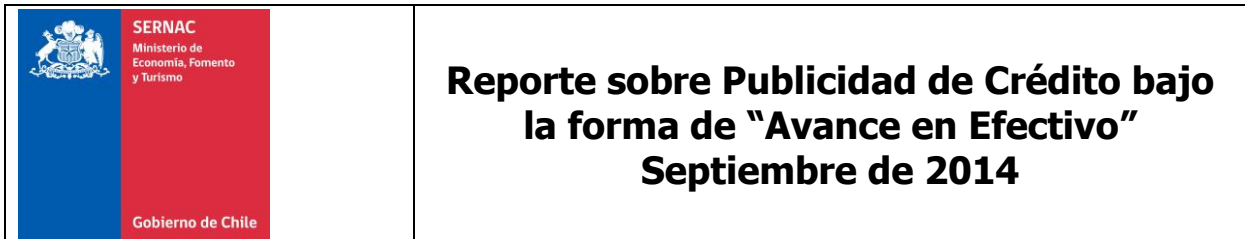


### RESUMEN EJECUTIVO

1. El siguiente documento presenta los resultados del análisis de la publicidad de AVANCES DE EFECTIVO, exhibida en televisión abierta y prensa de circulación nacional entre el 21 de agosto y el 01 de septiembre del año 2014.
2. El estudio tiene por objeto revisar la forma en que se ofrecen los *avances en efectivo* y detectar posibles infracciones a la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en materia publicitaria.
3. El presente reporte revisa la evolución de las infracciones y observaciones sobre la publicidad de este tipo de producto. Los resultados muestran que los oficios y denuncias han disminuido significativamente al respecto. El primer Informe de marzo del año 2013 arrojó la cantidad de 16 Oficios dirigidos a los anunciantes, principalmente por no informar CAE ni CTC; el segundo informe, de septiembre del mismo año, arrojó como resultado la interposición de 2 denuncias por no ajustar la publicidad a la normativa legal según lo solicitó SERNAC y no informar CAE ni CTC y 1 Oficio por incorporar frases restrictivas en la publicidad (presencia de frase "fotos referenciales"); el tercer informe, de marzo del año 2014, derivó en 1 Oficio por no informar CAE ni CTC; y finalmente, el actual Reporte concluye con **1 Oficio a la empresa Paris por ilegibilidad de información por su escaso tiempo de exposición.**
4. Sin embargo, aun cuando se observa un ajuste de la publicidad financiera a la normativa legal señalada, la importancia de este mercado en la vida de las y los chilenos, obliga su vigilancia y atención permanente. En efecto, el rubro financiero fue en el año 2013 uno de los principales mercado reclamados por los consumidores ante el SERNAC, concentrando el 20, 6% de los reclamos recibidos por el Servicio<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Servicio Nacional del Consumidor. Sistema de Atención de Público, SERNACFACILITA.



## I. PRESENTACIÓN

El siguiente documento presenta los resultados del análisis de la publicidad de AVANCES DE EFECTIVO, exhibida en televisión abierta y prensa de circulación nacional entre el 21 de agosto y el 01 de septiembre del año 2014. El estudio tiene por objeto revisar la forma en que se ofrecen los avances *en efectivo* y detectar posibles infracciones a la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores en materia publicitaria. El Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales del SERNAC<sup>2</sup>, monitorea periódicamente desde el año 2013 la publicidad del mercado financiero, elaborando reportes e informes, a fin de detectar infracciones y debilidades en la información publicada<sup>3</sup>. Como resultado se han enviado a la fecha sobre una veintena de Oficios a los anunciantes con el fin de que ajusten su publicidad según lo dispone la normativa legal señalada. Los resultados evidencian el impacto positivo de la vigilancia del Observatorio de Publicidad sobre el comportamiento de los proveedores, los que han acogida e incorporado la mayoría de las indicaciones realizadas por SERNAC.

Como se observa en la Imagen 1, los oficios y denuncias han disminuido significativamente. El primer Informe de marzo del año 2013 resultó en 16 Oficios dirigidos a los anunciantes, principalmente por no informar CAE ni CTC; el segundo informe, de septiembre del mismo año, arrojó como resultado la interposición de 2 denuncias por no ajustar la publicidad a la normativa legal según lo solicitó SERNAC y no informar CAE ni CTC y 1 Oficio por incorporar frases restrictivas en la publicidad (presencia de frase "fotos referenciales"); el tercer informe, de marzo del año 2014, derivó en 1 Oficio por no informar CAE ni CTC; y finalmente, el actual Reporte concluye con 1 Oficio por ilegibilidad de información por su escaso tiempo de exposición.

<sup>2</sup> Desde ahora "Observatorio de Publicidad".

<sup>3</sup> El Observatorio de Publicidad realizó dos Informes sobre publicidad de crédito en el año 2013, el primero fue publicado en el mes de marzo y el segundo en el mes de septiembre. En el año 2014 el Observatorio de Publicidad tienen planificado la realización de dos estudios, el primero se realizó en el mes de marzo.

### Imagen 1

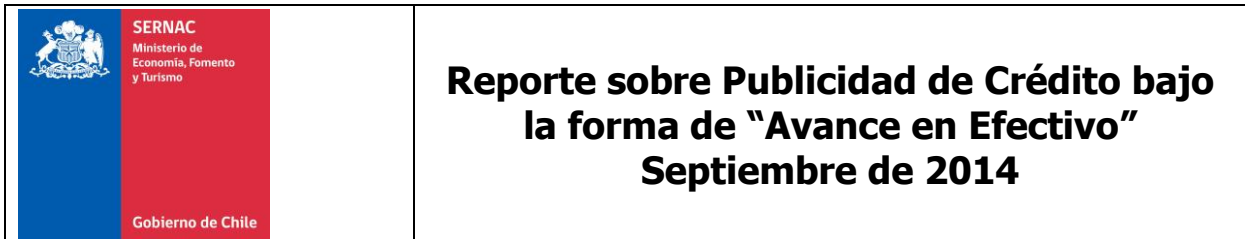
Oficios y denuncias realizadas según Informe y/o Reporte sobre publicidad de crédito.



Sin embargo, aun cuando se observa un ajuste de la publicidad financiera a la normativa legal señalada, la importancia de este mercado en la vida de las y los chilenos, obliga su vigilancia y atención permanente.

En efecto, el rubro financiero fue en el año 2013 uno de los principales mercado reclamados por los consumidores ante el SERNAC, concentrando el 20,6% de los reclamos recibidos por el Servicio. A esto, se agregan los resultados de la Encuesta Financiera de Hogares 2011-12 del Banco Central que muestran la centralidad de este mercado para los hogares del país: la deuda de consumo más extendida entre los hogares es la deuda con casas comerciales (43,5% de los hogares con una mediana de deuda de \$195.000); seguido de las deudas de tarjetas y líneas de crédito (alcanzando el 13,8% y un monto adeudado mediano de \$501.000); y en tercer lugar, las deuda correspondiente a los préstamos de consumo bancario, (13,5% de los hogares y una mediana de deuda de \$1.432.000).

A continuación, se presentan los resultados del estudio que revisa los hallazgos de los reportes anteriores y observa la evolución en el número de



oficios y denuncias realizados por el SERNAC, a efectos de evaluar el impacto de la labor del Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales de Sernac. Finalmente, se entregan recomendaciones a los consumidores a la hora de observar publicidad de créditos.

## **II. METODOLOGÍA**

A objeto de describir el estado presente de la publicidad de AVANCE DE EFECTIVO, el análisis de las piezas publicitarias aparecidas en televisión abierta y prensa de circulación nacional utiliza un enfoque descriptivo a efectos de describir la distribución de variables (presencia o ausencia de estas) en las piezas publicitarias consideradas en el análisis del presente reporte (Cuadro 1).<sup>4</sup>

Las variables observadas se desprenden de la sistematización de los resultados anteriores de informes y reportes sobre publicidad de créditos realizados por el Observatorio de Publicidad desde el año 2013, lo que permite sintetizar las variables relevantes a considerar para el análisis del presente reporte, y elaborar un instrumento de observación de las piezas publicitarias. Las variables seleccionadas son aquellas que muestran una mayor frecuencia en las observaciones de los informes sistematizados.

A efectos de observar el comportamiento en el tiempo de este tipo de publicidad, el reporte sistematiza los informes sobre publicidad de crédito, tres en total, realizados por el Observatorio de Publicidad desde el año 2013.

---

<sup>4</sup> Los diarios de circulación nacional observados durante el periodo de monitoreo son: Diario El Gráfico, El Diario Financiero, El Mercurio, Estrategia, Hoy x Hoy, La Cuarta, La Hora, La Nación, La Segunda, La tercera, Las Ultimas Noticias, Publimetro y Pulso. Los canales de televisión observados durante el periodo de monitoreo son: TVN, Chilevisión, Megavisión, Canal 13 y La Red

### **Cuadro 1**

Variables de observación en publicidad de créditos de consumo (avance de efectivo)

---

#### **Variables de observación**

**Informa Bases de la oferta o promoción**

**Presenta frase "Bases ante notario"**

**Informa del Tiempo o Plazo de duración de oferta o promoción**

**En caso de concursos, informa sobre el monto o número de premios y el plazo en que se pueden reclamar**

**Informa precio en moneda nacional**

**Informa CAE y CTC**

**Utiliza letra chica, con buen contraste, en forma horizontal y legible**

**Letra chica presenta frases restrictivas respecto del mensaje principal**

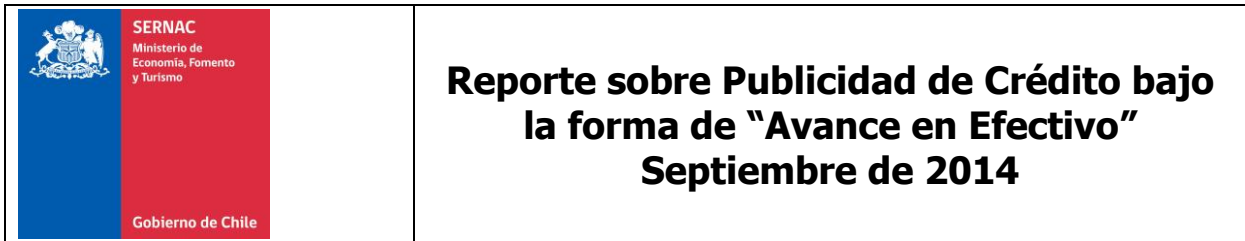
**Utiliza frase «Hasta agotar stock» u otras frases restrictivas**

**Exhibe frases susceptibles de comprobación**

---

La muestra que se utilizó está compuesta por aquellas piezas publicitarias (unidades de observación) vinculadas a operaciones de crédito de consumo aparecidas en televisión abierta y prensa de circulación nacional en el periodo del 21 de agosto y el 01 de septiembre del año 2014.

La selección de los casos de análisis se realizó sobre la base de la presencia de frases que hicieran ofertas de AVANCE EN EFECTIVO a los consumidores, seleccionando aquellas piezas publicitarias de proveedores de productos financieros que presentaran frases del tipo: "*solicita tu avance en efectivo*"; "*Pide tu avance en efectivo*"; "*Pide tu avance*"; "*Pide tu súper avance*". En total, fueron elegidas para la elaboración del reporte 09 piezas



publicitarias (05 exhibidas en prensa y 04 en televisión). A continuación se detalla:

### Cuadro 2

Casos seleccionados en televisión abierta y prensa de circulación nacional, en el periodo del 21 de agosto al 01 de septiembre de 2014.\*

Proveedor Publicitado	Fecha de exhibición	Medio
Abcdin	29-08-2014	Las Últimas Noticias
Abcdin	01-09-2014	La Cuarta
CMR Falabella	27-08-2014	La Cuarta
Líder	01-09-2014	La Tercera
Tarjeta Cencosud	26-08-2014	La Cuarta
Abcdin	23-08-2014	Televisión abierta
Paris	21-08-2014	Televisión abierta
Paris	21-08-2014	Televisión abierta
Paris	21-08-2014	Televisión abierta

\*En el listado se repiten los proveedores ABCDIN y PARIS. Esto se debe a que se trata de piezas publicitarias diferentes, aun cuando tengan la misma fecha de exhibición.

El proceso metodológico para la elaboración del reporte considero la siguiente secuencia:


1. Monitoreo y selección de casos en el periodo definido para la observación del mercado financiero (25 de agosto al 01 de septiembre);
2. Revisión y sistematización de resultados de informes y/o reportes anteriores sobre publicidad de crédito;
3. Definición de variables de observación y elaboración de instrumento de observación;
4. Análisis de piezas publicitarias seleccionadas; y,
5. Preparación de resultados y redacción de reporte para su validación por profesionales del Observatorio de Publicidad.

	<h2>Reporte sobre Publicidad de Crédito bajo la forma de "Avance en Efectivo" Septiembre de 2014</h2>
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

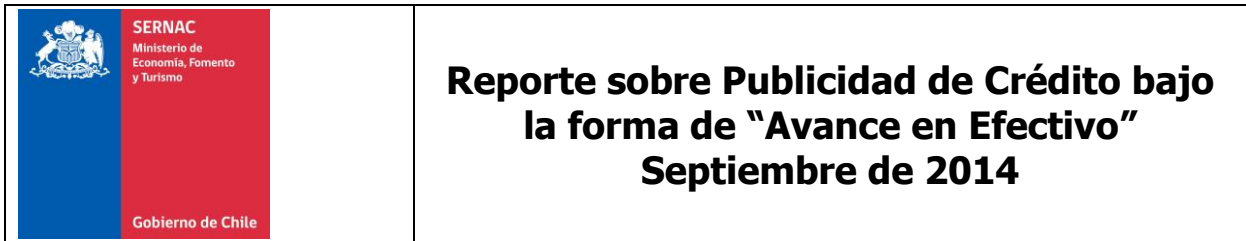
### III. RESULTADOS

Considerando los antecedentes exhibidos, el SERNAC a través de su Observatorio de Publicidad ha puesto especial énfasis en la vigilancia de la publicidad del mercado financiero, realizando acciones que han colaborado con la transparencia de la información que recibe el consumidor, lo que se refleja en la disminución de las infracciones y/o debilidades de información en esta materia. En efecto, las cifras confirman una estabilización en el número de infracciones y/o deficiencias detectadas en la publicidad de este mercado. En el Informe elaborado en marzo del año 2013, el Observatorio de Publicidad Ofició a 16 proveedores, principalmente por no exhibir la Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC); en el Informe de septiembre del año 2013, y luego de los Oficios enviados, esa cifra se redujo tan sólo a 01 Oficio solicitando ajustes a la publicidad y 02 denuncias por no acoger las observaciones realizadas así como por no presentar CAE ni CTC; en tanto, en marzo del presente año se Ofició tan solo a 01 proveedor por deficiencias en la forma de entrega de la información. De esto se desprende que la incorporación de las observaciones realizadas por el Servicio en las prácticas publicitarias de los proveedores.

En el presente reporte, se detectó en 01 pieza publicitaria con deficiencias en la forma de exhibir la publicidad razón por la cual el proveedor será oficiado. La publicidad objetada, de responsabilidad de PARIS, es la siguiente:

<p><b>Proveedor: PARIS</b>  <b>Medio: Televisión abierta</b>  <b>Fecha: 21-08-2014</b></p> 	<p><b>Observación:</b> Contiene letra ilegible por tiempo de exposición, ya que es exhibida por escasos segundos a través de una banda que pasa al final de la pantalla con mal contraste. Dado el número de palabras que contiene en relación al tiempo de exposición (alrededor de 2 segundos), <b>el mensaje no es legible.</b></p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



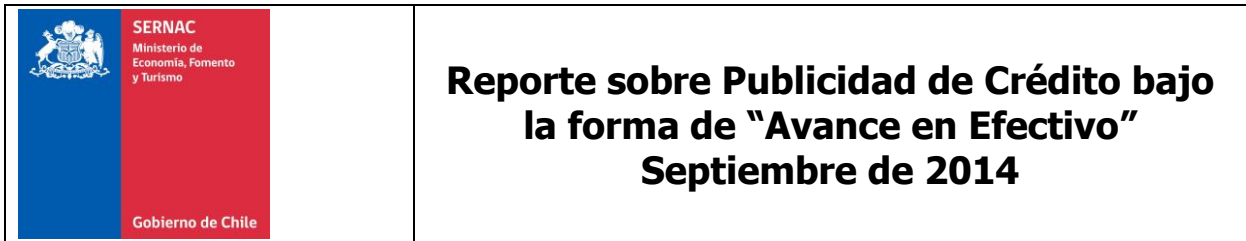


La observación realizada releva la necesidad de revisar la forma en que se usa la letra chica. Esto a fin de fomentar “mejores prácticas” en la publicidad y mejorar la claridad de las condiciones en que se anuncian bienes y servicios. Es reiterada la práctica por parte de algunos proveedores de incorporar un texto en formato de letra chica con un gran número de palabras que, dado el tiempo de exposición, resulta imposible para el consumidor alcanzar a leerlo.

En este sentido, existen estudios que afirman que un valor medio en la velocidad de lectura en personas entre 14 y 65 años es de alrededor de 150 palabras por minuto (Toledo, 2011). Es más, acercándonos a estudios sobre textos similares en volumen de palabras a los exhibidos por los comerciales de televisión, como es el subtítulo de películas, éstos muestran que la velocidad de lectura de subtítulos, esto es, dos líneas donde hay entre 14 a 16 palabras, es de alrededor de 3 palabras por segundo. Esto obliga a revisar la exhibición de numerosas frases de letra chica que, como en el caso de la publicidad que se observa en el presente informe, se exhibe en apenas 2 segundos (Martí, 2002).

### **Recomendaciones al observar publicidad de crédito de consumo:**

- ✓ Si se trata de una promoción u oferta, fijarse en la vigencia.
- ✓ Leer la letra chica, para revisar las posibles restricciones que eventualmente pueden presentarse.
- ✓ Revisar el costo final del crédito, el valor de la cuota mensual y el número de cuotas a pagar y la cae.



#### **IV. REFERENCIAS**

Banco Central de Chile, (2013). Encuesta Financiera de Hogares: Metodología y Principales resultados.

[http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/financiera-hogares/pdf/Resultados\\_EFH\\_2011-12.pdf](http://www.bcentral.cl/estadisticas-economicas/financiera-hogares/pdf/Resultados_EFH_2011-12.pdf)

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

Ossadón, J. (2011). Destapando la caja negra. Sociología de los créditos de consumo en Chile, ICSO: Universidad Diego Portales.

Servicio Nacional del Consumidor. (2013). Informe Marzo sobre Publicidad sobre Crédito.

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