



Reporte Publicitario sobre Adultos Mayores

**Análisis de los Sitios Web de los  
Establecimientos de Larga Estadía para el  
Adulto Mayor y Publicidad Comercial**

**Departamento de Estudios e Inteligencia  
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales**

**Octubre de 2015**

## 1. Introducción

El proceso de envejecimiento de la población se define por el aumento de las personas con 60 años y más, lo cual se explica por el bajo crecimiento de la población, bajas tasas de natalidad y un aumento de las expectativas de vida de la población. Este sería el caso de Chile, que se encuentra en tránsito por una fase de envejecimiento, con importantes consecuencias sociales y económicas para el país, que obligan el diseño e implementación de políticas integradas para la protección de las personas mayores.

De acuerdo a cifras de la encuesta CASEN (2013), el 16,7% de la población en Chile (2 millones 885 mil 157 personas) se compone de sujetos con edad de 60 años y más, donde el 42,7% son hombres y el 57,3% mujeres.<sup>1</sup> La esperanza de vida alcanza los 76 años en hombres y 83 años en mujeres, lo que significa que una persona puede formar parte del grupo Adultos Mayor durante un periodo igual o superior al de su infancia y adolescencia juntas.<sup>2</sup>

De este modo, tanto por el crecimiento de la población como por sus necesidades específicas, los adultos mayores se han transformado en un segmento de consumidores cada vez más relevante, en situación de mayor vulnerabilidad y sujetos de derecho.<sup>3</sup> Al respecto, diversos estudios han relevado la importancia económica de este colectivo y su potencial de mercado, por lo cual tienen un rol cada vez más activo como consumidores/as<sup>4</sup>.

La demanda de los adultos mayores es similar a la del resto de la población, pero ajustada a sus necesidades particulares, como por ejemplo: alimentación adecuada, servicios médicos y de acondicionamiento físico, creciente uso de nuevas tecnologías, transporte y, principalmente, uso del tiempo libre. Así lo revela el estudio "Radiografía del Nuevo Adulto Mayor" de GFK Adimark<sup>5</sup>, el cual muestra a un importante número de adultos mayores que continúa económicamente activo luego de su jubilación y que son diligentes consumidores, estimando que el 86% va al supermercado, el 74% compra en la farmacia, el 37% adquiere productos de belleza, el 29% ahorra para viajar y un 21% para "darse un gusto", siendo éstos dos últimos elementos, los que subjetivamente son valorados de manera creciente.

En consideración a lo anterior, el presente informe revisó la publicidad comercial exhibida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta entre el periodo del 1 de junio al 28 de septiembre del presente año, recogiendo

---

<sup>1</sup> [www.ministeriodedesarrollosocial.cl](http://www.ministeriodedesarrollosocial.cl)

<sup>2</sup> Organización Mundial de la Salud, *Estadísticas Sanitarias Mundiales 2014*.  
[www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/world-health-statistics-2014/es/](http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2014/world-health-statistics-2014/es/)

<sup>3</sup> CEPAL-CELADE, *La vulnerabilidad social como enfoque de análisis de la política de asistencia social para la población adulta mayor en México, 2003*.

<sup>4</sup> SENAMA. *El mercado de los adultos mayores*.

<sup>5</sup> <http://www.adimark.cl>

41 piezas publicitarias en las que se representaban personas mayores y los productos se dirigían directamente a este segmento.<sup>6</sup>

Por otro lado, si bien los adultos mayores muestran cada vez mayores grados de autonomía, existe un fracción de ellos que presenta algún grado de dependencia y reside en Establecimientos de Larga Estadía para Adultos Mayores (ELEAM). Al respecto, según un estudio del SENAMA el 89% de estos establecimientos en la Región Metropolitana (344 en total), realiza un cobro por concepto de ingreso y/o mantención mensual del adulto mayor, que promedia alrededor de los 300 mil pesos.<sup>7</sup>

Sobre este tipo de instituciones, el SERNAC ha recibido durante el presente año 16 reclamos por materias como el incumplimiento en las condiciones contratadas, cobro de un precio superior al informado, servicio defectuoso y trato indigno. De este modo, resulta indispensable que SERNAC observe el comportamiento de estas instituciones, en este caso, en materia de información a los consumidores.

En la actualidad Internet es fuente de información para los consumidores y soporte publicitario de las empresas. En Chile la penetración de Internet alcanza el 64,2% de los hogares<sup>8</sup>, mientras que el 40% de los usuarios de Internet busca información sobre los proveedores de bienes y servicios en la red<sup>9</sup>. En este sentido, resulta necesario fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los consumidores en relación al precio, características y prestación de los bienes y servicios que las empresas anuncian en los sitios de Internet, no sólo por el derecho a la información veraz y oportuna de las personas, sino que también por la creciente importancia que tiene la información en línea en relación a la toma de decisiones por parte de las personas. En este sentido, el estudio analizó la información contenida en 30 sitios web de ELEAM de la Región Metropolitana tipificados como Instituciones Privadas o persona natural con fines de lucro<sup>10</sup>, lo que representa el 11% de este tipo de establecimientos en la Región Metropolitana.

El presente estudio tiene como objetivo analizar –desde la perspectiva de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC)- la información contenida en los sitios web de Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor (ELEAM) de la Región Metropolitana –constituidos bajo la figura de Instituciones Privadas o personas naturales con fines de lucro- y la publicidad

---

<sup>6</sup> Esta cifra es significativamente menor al número de piezas respecto de otros segmentos de consumidores que puedan ser recogidas en un periodo similar, lo que denota la infrarrepresentación de las personas mayores en la publicidad.

<sup>7</sup> SENAMA, *Estudio de actualización del catastro de establecimientos de larga estadía (ELEAM) de la Región Metropolitana y configuración de procesos estandarizados*, 2011.

<sup>8</sup> [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl)

<sup>9</sup> Cámara de Comercio de Santiago-PUC, *Informe World Internet Project - WIP Chile 2014*.

<sup>10</sup> [www.catastroeleam.senama.cl](http://www.catastroeleam.senama.cl)

comercial dirigida a las personas mayores, emitida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.

Los resultados indican que, de un total de 41 piezas publicitarias incluidas en el estudio, se detectaron observaciones en 5 de ellas, y que corresponden a 5 proveedores. A consecuencia del análisis de estas piezas, el SERNAC denunciará a 2 empresas por infringir la LPC en materia publicitaria, oficiará a 1 empresa a efectos de solicitar el ajuste de su anuncio según lo estipula la normativa sobre consumo, y finalmente, oficiará a 2 firmas a efectos de solicitar antecedentes que comprueben la información adjunta en sus anuncios.

Respecto de los resultados del análisis de la información contenida en los sitios Web de 30 ELEAM de la Región Metropolitana, el estudio detectó que 26 de éstos (que representa el 87% de los sitios web analizados) no informan el precio de los servicios ofertados, por lo cual, serán oficiados a efectos de solicitar el ajuste de su información.

## 2. *Objetivos*

### **Objetivo general**

Analizar la información contenida en los sitios web de Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor (ELEAM) de la Región Metropolitana – constituidos como instituciones privadas o personas naturales con fines de lucro – y la publicidad comercial dirigida a personas mayores emitida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.

### **Objetivos específicos**

- Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC<sup>11</sup>;
- Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

---

<sup>11</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

### 3. Aspectos metodológicos

- **METODOLOGÍA.** Análisis de contenido.
- **UNIDADES DE ANÁLISIS.** Sitios web de ELEAM y piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.
- **MUESTRA.** Las piezas publicitarias y los sitios web de ELEAM incluidos en el estudio, fueron seleccionadas según los siguientes criterios:

**Piezas publicitarias dirigidas al adulto mayor.** La muestra de la publicidad comercial se compone de aquellas piezas que contienen productos dirigidos al segmento del adulto mayor **Durante el periodo del 1 de junio al 28 de septiembre del año 2015, se registraron un total de 41 piezas publicitarias (39 exhibidas en medios de prensa de circulación nacional y 2 en televisión abierta).**

**Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor.** A partir del Catastro de ELEAM de la Región Metropolitana<sup>12</sup>, que contiene 344 establecimientos sobre un total nacional de 724, se seleccionaron a efectos del estudio aquellos ELEAM de la Región Metropolitana que contaban con sitio web operativo y figuraran como *Institución privada o persona natural con fines de lucro*, resultando una muestra de **30 establecimientos. El periodo de monitoreo se realizó entre el 22 de septiembre y el 28 de septiembre del año 2015.**

---

<sup>12</sup> [www.senama.cl](http://www.senama.cl)

## 4. Análisis de la publicidad comercial y los sitios web

### 4.1. Análisis de la publicidad comercial desde la perspectiva de la protección del consumidor.

El estudio detectó que de un total de 41 piezas publicitarias, 3 de estas no se ajustan a la normativa vigente sobre protección del consumidor, y que corresponden a los anuncios de 3 empresas: Clínica Las Condes, Rotter & Krauss y Salcobrand.

Además, 2 anuncios contienen información susceptible de ser comprobada, lo cual debe ser cumplido por parte de las siguientes empresas: Residencia Villa Soleares y Plenitud.

Cuadro 1.

**Publicidad del segmento adulto mayor que contiene información susceptible de comprobabilidad y/o no se ajusta a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Periodo de análisis del 01 de junio al 28 de septiembre del 2015.**



#### 1. ROTTER & KRAUSS:

- La publicidad exhibe información relevante para el consumidor en una letra ilegible por tamaño y contraste.
- La publicidad contiene la frase "...o hasta agotar stock de 30.000 unidades".

**Pieza publicitaria exhibida en el Diario La Tercera. 28.08.2015**



#### 2. FARMACIAS SALCOBRAND:

- La publicidad exhibe información relevante para el consumidor en una letra ilegible por contraste.

**Pieza publicitaria exhibida en el Diario La Cuarta. 12.08.2015**



**Pieza publicitaria exhibida en el Suplemento El Domingo del Diario El Mercurio. 07.06.2015**

### 3. VILLA SOLEARES:

- La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad en el siguiente texto: *"Somos especialistas. Tenemos experiencia, brindamos seguridad y logramos resultados. Tenemos Experiencia. Somos una empresa del área de la salud con más de 32 años de experiencia. Logramos resultados. Mejora en el estado de ánimo y la conducta; Mejoras en la socialización y la autoestima; disminución de medicamentos"*.



### 4. PLENITUD:

- La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad en la frase: *"Absorbe en segundos. Piel 3X más seca"*.

**Pieza publicitaria exhibida en el Suplemento Revista Ya del Diario El Mercurio. 16.06.2015**



### 5. CLÍNICA LAS CONDES:

- No informa la Carga Anual Equivalente (CAE).
- No informa número de cupos.

**Pieza publicitaria exhibida en el Suplemento Revista Ya del Diario El Mercurio 11.08.2015**

## 4.2. Análisis de la información contenida en los sitios web de los ELEAM de la Región Metropolitana

En la actualidad Internet es fuente de información para los consumidores y soporte publicitario de las empresas. En Chile la penetración de Internet alcanza el 64,2% de los hogares<sup>13</sup>, mientras que el 40% de los usuarios de Internet busca información sobre los proveedores de bienes y servicios en la red<sup>14</sup>.

En este sentido, resulta necesario fortalecer la transparencia y calidad de la información que se entrega a los consumidores en relación al precio, características y prestación de los bienes y servicios que las empresas anuncian en los sitios de Internet, no sólo por el derecho a la información veraz y oportuna de las personas, sino que también por la creciente importancia que tiene la información en línea en relación a la toma de decisiones por parte de las personas.

En consideración a lo anterior, el estudio analizó la información contenida en 30 sitios web de ELEAM de la Región Metropolitana.

Como se observa en el **cuadro 2**, existe una buena práctica informativa en materia de **Identidad del proveedor**, puesto que el 100% de los ELEAM observados informa sobre su domicilio y teléfono fijo –aun cuando sólo un 10% informa un teléfono celular-; el 93% cuenta con algún tipo de *soporte para consultas* por parte de los consumidores –ya sea a través de un formulario de contacto o redes sociales-; el 90% dispone de un correo electrónico; sin embargo sólo el 40% informa sobre el Representante Legal de la empresa o identifica una persona de contacto.

En cuanto a la información sobre los **Servicios** prestados, el 93% de los ELEAM informa en detalle los servicios ofrecidos, el 73% informa sobre la composición del personal, el 70% exhibe imágenes sobre la distribución de las camas y/o dormitorios y el 60% informa sobre el programa de atención. Sin embargo, es débil la información respecto del reglamento interno del establecimiento y las certificaciones de seguridad.

Finalmente, sobre la existencia de **Aranceles y Promociones**, durante el periodo de observación, no se identificó la existencia de promociones u ofertas, pero se pudo constatar que el 87% de los sitios web analizados, es decir, 26 de ellos, no informan el precio del servicio ofrecido (**Gráfico 1**).

---

<sup>13</sup> [www.subtel.cl](http://www.subtel.cl)

<sup>14</sup> Cámara de Comercio de Santiago-PUC, *Informe World Internet Project - WIP Chile 2014*.

**Cuadro 2.**  
**Porcentaje de presencia y ausencia de variables de observación en sitios Web de ELEM de la**  
**Región Metropolitana, año 2015.**

Dimensión	Variables	Ausencia	Presencia
<b>Identidad del Proveedor</b>	Domicilio	0%	100%
	Tel. fijo	0%	100%
	Tel. celular	90%	10%
	Correo Electrónico	10%	90%
	Soporte para consultas	7%	93%
	Representante Legal/Persona contacto	60%	40%
<b>Servicios</b>	Imágenes con distribución de camas y/o dormitorios.	30%	70%
	Certificación de Seguridad	97%	3%
	Planta del Personal	27%	73%
	Reglamento interno	93%	7%
	Tipo de usuario según valencia	63%	37%
	Programa de Atención Usuaría	40%	60%
	Detalle Servicios Ofrecidos	7%	93%
<b>Aranceles y promociones</b>	Presenta Precios y Aranceles	87%	13%
	Presenta Promoción u Oferta	100%	0%

Fuente: Sernac.

**Gráfico 1.**  
**Porcentaje de información de precio de servicios ofrecidos en sitios web de los ELEM de la**  
**Región Metropolitana**



Fuente: SERNAC.

## 5. Conclusiones

A consecuencia de los resultados del estudio, el SERNAC denunciará a 2 empresas por infringir la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) en materia publicitaria, oficiará a 1 a efectos de solicitar el ajuste de sus anuncios según lo estipula la LPC, y finalmente, oficiará a 2 empresas a fin de solicitar información que compruebe el contenido informativo de sus publicidades.

### **Las 2 empresas a Denunciar son las siguientes:**

- 1. CLÍNICA LAS CONDES:** La publicidad no informa la Carga Anual Equivalente (CAE); no informa número de cupos.
- 2. ROTTER & KRAUSS:** La publicidad exhibe información relevante para el consumidor en una letra ilegible por tamaño y contraste. Además, contiene la frase "...o hasta agotar stock de 30.000 unidades".

### **La empresa a Oficiar a efectos de solicitar su ajuste a la LPC es la siguiente:**

- 3. FARMACIAS SALCOBRAND:** La publicidad exhibe información relevante para el consumidor en una letra ilegible por contraste.

### **Las 2 empresas a Oficiar a efectos de solicitar información que compruebe la afirmación publicitaria, son las siguientes:**

- 4. VILLA SOLEARES:** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad en la frase: "*Logramos resultados. Mejora en el estado de ánimo y la conducta; Mejoras en la socialización y la autoestima; disminución de medicamentos*".
- 5. PLENITUD:** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad en la frase: "*Absorve en segundos. Piel 3X más seca*".

Respecto de los resultados del análisis de la información contenida en los sitios Web de 30 ELEAM con fines de lucro de la Región Metropolitana, el estudio detectó que 26 de éstos (que representa el 87% de los sitios web analizados) no informa el precio de los servicios ofertados, por lo cual, estos establecimientos serán oficiados a efectos de solicitar el ajuste de su información.

Aun cuando, los sitios web cuentan con información relevante para los consumidores, y ante las observaciones señaladas respecto a la falta de

información sobre un precio de referencia de sus servicios, los siguientes ELEM serán oficiados, a efectos de ajustar la información que entregan en conformidad a la normativa sobre protección de los derechos de los consumidores (Cuadro 3):

**Cuadro 3.**  
**Listado de ELEM con falta de precio de servicios en sus sitios Web.**

<b>NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>SITIO WEB</b>
1 CASA DE ACOGIDA APOGEN	WWW.APOGEN.CL
2 CAPSAL	WWW.CAPSAL.CL
3 CASA DE REPOSO EL BOSQUE	WWW.HOGARELBOSQUE.CL
4 CASA DE REPOSO EMMANUEL	WWW.CASADEREPOSOEMMANUEL.CL
5 CASA DE REPOSO FERNANDITA PAZ	WWW.FERNANDITA_PAZ.CL
6 CASA DE REPOSO GENESIS	WWW.CASADEREPOSOGENESIS.CL
7 CASA DE REPOSO MI CASA	WWW.CASADEREPOSOMICASA.CL
8 CENTRO DE ATENCION INTEGRAL ADULTO MAYOR	WWW.HOGARESALEMANES.CL
9 EDIFICIO ADULTO MAYOR SAN ESTEBAN	WWW.EDIFICIOADULTOMAYOR.CL
10 HOGAR ESTILO EUROPEO	WWW.HOGARESTILOEUROPEO.CL
11 HOGAR PAULISTA	WWW.HOGARPAULISTA.CL
12 HOGAR SANTA MARTA DEL CARMEN	WWW.SANTAMARADELCARMEN.CL
13 LA NONA	WWW.ANCIANOS.CL
14 LIVING LA DEHESA	WWW.LIVINGLADEHESA.CL
15 LOS NARANJOS	WWW.RESIDENCIA LOS NARANJOS.CL
16 LOS NONNOS	WWW.LOSNONNOS.CL
17 REMEMBRANZA	WWW.REMEMBRANZA.CL
18 RESIDENCIA IBEROAMERICANA	WWW.RESIDENCIAIBERO.CL
19 RESIDENCIA MANQUEHUE	WWW.RESIDENCIAMANQUEHUE.CL
20 RESIDENCIA MOTHER" S	WWW.RESIDENCIAMOTHERS.CL
21 RESIDENCIA PROVIDENCIA	WWW.CASADEREPOSOCHILE.CL
22 SOCIEDAD DE INVERSIONES EXCEED LTDA	www.RESIDENCIAEXCEED.CL
23 VILLA FLORENCIA	WWW.VILLAFLORENCIA.CL
24 VILLA SAN BRUNO	WWW.VILLASANBRUNO.CL
25 VILLA SOLEARES	WWW.VILLASOLEARES.CL
26 ANGÉLICA ZEGERS	WWW.ANGELICAZEGERS.COM