

BALANCE 2015 UNIDAD DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

**Departamento de Estudios e Inteligencia
Unidad de Análisis Publicitario**

Abril de 2016



INDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
II. EL ROL DEL SERNAC Y LA UNIDAD DE ANÁLISIS PUBLICITARIO	7
III. LINEAS DE ACCIÓN	12
a. Detección de Infracciones	12
b. Análisis Publicidad de Mercados Relevantes	13
IV. PRINCIPALES RESULTADOS	13
a. Oficios	13
b. Denuncias	19
c. Análisis de la Publicidad de Mercados Relevantes	23
V. CAMBIOS y AVANCES EN PUBLICIDAD	24
5.1 Mercado Financiero	25
5.2 Mercado Retail	31
5.3 Mercado Automótriz	36
VI. CONCLUSIONES	39
a. Principales Resultados 2015	39
b. Desafíos 2016	40
VII. ¿COMO REALIZAMOS UNA MIRADA CRITICA DE LA PUBLICIDAD?	41

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es una forma de comunicación, mediante la cual, los proveedores de bienes y servicios ponen a disposición de los consumidores y consumidoras información que les permite tomar decisiones respecto de sus características relevantes, condiciones, cuándo y dónde comprar, entre otros atributos. Esta información tiene aspectos objetivos, orientados a difusión de datos observables y aspectos subjetivos orientados a la persuasión de los consumidores y consumidoras hacia la adquisición de bienes o servicios en particular.

La publicidad como un producto cultural relevante, es un mercado en expansión permanente. En términos de inversión, durante el 2015 alcanzó un total de **MM\$666.842.065**, cifra que incluye los montos totales de inversión publicitaria en televisión abierta, televisión de pago, radio, diarios, revistas, vía pública, online y cine¹

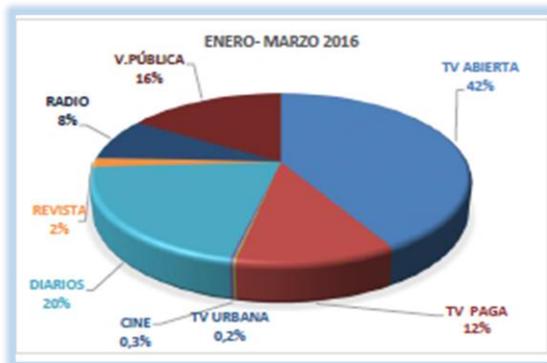
Como se observa en el **Gráfico 1**, la inversión publicitaria por medio, acumulada en los meses de enero a marzo del presente año, 3 medios concentran el 78% de la inversión publicitaria en donde el 42% en el caso de la Televisión Abierta, 20% en Diarios; y 16% en la Vía Pública, con un total acumulado MM\$121.978.213²

¹http://www.aam.cl/wp-content/uploads/filebase/AAM3v14_Informeinversion2014_2015_2016_marzo_industria_online2015.pdf

² Inversión neta mensual sin considerar online.

Gráfico 1.

Porcentaje de participación de la inversión publicitaria por medio de comunicación, acumulado enero-marzo, año 2016.

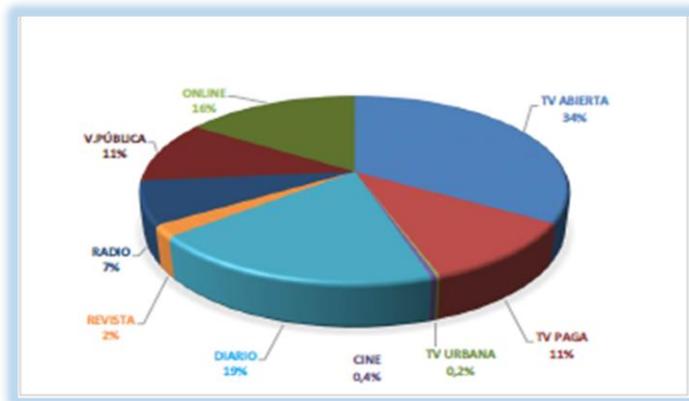


Fuente: AAM | Asociación de Agencias de Medios A.G

En el año 2015³ la inversión publicitaria en medios fue de MM\$666.842.065, incluido online. La inversión se concentra en la Televisión Abierta (33,7%), seguida de la inversión en Diarios (18,9%) y medios online (15,8%), que en suma representan el 68,4% del total acumulado.

Gráfico 2.

Porcentaje de participación de la inversión publicitaria por medio de comunicación, incluyendo online, año 2015



Fuente: AAM | Asociación de Agencias de Medios A.G

3

http://www.aam.cl/wpcontent/uploads/filebase/AAM_Anuual2015v10_InversionMensualporMedio2014_2015_Industria.pdf

En Nuestro país, la percepción de la publicidad, su posicionamiento y su efectividad también ha sido objeto de estudio, a través de una Investigación realizada por Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales en abril del 2015⁴, identificó que el 25% de la población bajo estudio presenta una opinión “positiva o muy positiva” de la publicidad actual en Chile. Sin embargo, en cifras el general de la población evalúa en forma regular (61%). La percepción sobre la publicidad presenta distinciones significativas según sexo, edad y grupo socioeconómico (GSE), quienes presentan una opinión más negativa de la publicidad son preferentemente hombres con edades en los extremos de la distribución (menores de 24 y mayores de 54 años) y que pertenecen a grupos socio económicos medio altos, ABC1C2.

De acuerdo a las conclusiones del citado estudio, se menciona: **“las principales críticas a la actividad publicitaria se encuentran en una percepción de saturación y en que la publicidad falta a la verdad, engaña a las audiencias”**⁵. Lo dicho se materializa en el nivel de confianza en donde solo un 15% de los encuestados confía en la publicidad chilena.

Desde el rol informativo, el 44% de la población bajo estudio menciona que la Publicidad juega un rol importante o muy importante en sus decisiones de consumo y además quienes le asignan una mayor importancia a la publicidad son preferentemente mujeres, entre 35 y 44 años, pertenecientes a GSE medios bajos, C3D/E. Es en este segmento se encuentra un núcleo poblacional donde la publicidad parece ser más efectiva o influyente.

Las características publicitarias que tienen mayor impacto en las personas son aquellas que sean:

- Llamativas,
- Entretenidas,

⁴ http://www.udp.cl/investigacion/repo_listado.asp. Informe de Investigación: “La Percepción Social de la Publicidad Posicionamiento, Atencionalidad y Efectividad de la Actividad Publicitaria”.

⁵ *Ibid.*, página 37.

- Que permita tomar mejores decisiones de consumo,
- Que aporten a la sociedad,
- Que cumplan lo que promete,
- Que hagan ver las cosas como son
- Y que te ayude a ser una mejor persona.⁶

De acuerdo al estudio de Adimark "La relación de los Chilenos y las Marcas: 2016, el año del respeto por los consumidores"⁷ a la pregunta **¿Qué significa hoy que una marca respete a sus consumidores en palabras de los propios consumidores?:**

- ✓ El 66% responde que una marca no "haga publicidad engañosa",
- ✓ El 63% indica que una marca "cobre lo justo",
- ✓ 50% menciona que "cumpla con lo que prometa",
- ✓ El 44% que "no use letra chica en su relación conmigo",
- ✓ 40% que "cumpla con sus compromisos",
- ✓ Un 38% que "se preocupe de los impactos negativos que su actividad pueda generar en el ambiente o la comunidad", y,
- ✓ El 35% que "no tenga en su publicidad estereotipos que me ofendan". .

Tal como podemos observar los ciudadanos están solicitando una publicidad creíble, informativa, alineada con responsabilidad social.

La publicidad es un mercado poderoso, que contribuye de manera importante a nuestras economías y responde a intereses legítimos de creación de riqueza. En este sentido, le corresponde estar sometida a los marcos regulatorios que las propias economías se dan para dar transparencia a los mercados y resguardar simetrías de relación entre proveedores (en tanto anunciante y creador de mensajes) y consumidores. Pero no sólo se trata de proteger a los consumidores o de defenderlos frente a infracciones flagrantes, esta tarea

⁶ <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2015/04/29/la-publicidad-se-basa-en-una-cosa-la-felicidad-y-sabes-lo-que-es-la-felicidad/>

⁷ <http://www.adimark.cl/es/estudios/dinamica.asp?id=328>

también se orienta, a favorecer el funcionamiento de nuestra economía fortaleciendo las relaciones de confianza imprescindibles para ello, cambiando las prácticas comerciales.

Ante este escenario, lo que está pidiendo la ciudadanía está en concordancia con nuestro marco regulatorio, misión y nuestros objetivos como institución, los cuales se centran en la vigilancia permanente que las piezas de la publicidad cumplan con la normativa vigente y que sea veraz y oportuna.

El objetivo de este reporte es dar a conocer a la ciudadanía las acciones realizadas desde el Servicio Nacional del Consumidor, en relación a la vigilancia de la publicidad y prácticas comerciales, mediante las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496, Reglamentos y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC y fomentar la lectura crítica de la publicidad por parte de los consumidores y consumidoras.

El reporte presenta información sobre el rol del Servicio Nacional del Consumidor en la vigilancia de la publicidad comercial emitida en Chile, las líneas de acción para la vigilancia y sus resultados; y finalmente entrega información sobre el cambio del comportamiento de la publicidad producto de las acciones realizadas.

II. EL ROL DEL SERNAC Y LA UNIDAD DE ANÁLISIS PUBLICITARIO

En el ejercicio de las facultades y de la obligación que le impone el inciso primero del artículo 58 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores al 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”, SERNAC a través de la **Unidad de Análisis Publicitario** perteneciente al Departamento de Estudios e Inteligencia persigue que la Publicidad, las Prácticas Comerciales y el Comercio Electrónico se desarrollen ajustados a la normativa legal. Para ello cuenta con una plataforma de monitoreo y registro diario que permite seleccionar aquellas piezas que infrinjan las normas

sobre la publicidad contenidas en la Ley N° 19.496 y Reglamentos pertinentes. Para ello, se revisan las piezas emitidas por canales de televisión abierta, diarios de circulación nacional, internet, entre otros medios de información⁸.

De acuerdo a la Ley sobre protección de los Derechos de los Consumidores, la publicidad es “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”. Ley N°19.496, Art. I, N°4.

Al detectar que una publicidad no cumple con las disposiciones legales que la regulan en forma y contenido, la Unidad de Análisis Publicitario ejerce distintos tipos de acciones, por un lado **administrativas**, esto es, por medio de un Oficio se comunica al proveedor la infracción en que ha incurrido; se solicita información o comprobabilidad de sus afirmaciones publicitarias, y **judiciales**, denunciando los hechos constitutivos de infracción ante los Tribunales de Justicia Competentes. Además de lo anterior, la Unidad de Análisis Publicitario, genera información que permite conocer, analizar y evaluar el estado de la publicidad en Chile, en los diferentes mercados en que actúa. En consideración a lo expuesto y dentro de las infracciones a la Ley N° 19.496 y malas prácticas que la Unidad de Análisis Publicitario detecta se encuentra 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» 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

⁸ La Unidad de Análisis Publicitario y de Prácticas Comerciales del Servicio Nacional del Consumidor, cuenta con una plataforma online contratada a una empresa externa, que entrega diariamente la publicidad comercial emitida en Chile en los medios señalados.

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	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 o Hasta agotar stock de determinadas unidades. 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 enviadas por correo electrónico u otra forma de comunicación a distancia.	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 indica una "dirección válida" o "forma expedita" en que los destinatarios puedan solicitar la suspensión de los envíos quedando desde ese momento, prohibidos.	28 B

Materia	Infracción/ Comprobabilidad	Artículo
<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 Información. 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>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. 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 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 letra b)</p> <p>12 A</p> <p>32</p> <p>50 A</p> <p>50 C y D</p>

Fuente: SERNAC

En cuanto al monitoreo y análisis publicitario que realiza la Unidad de Análisis Publicitario, cabe destacar que durante el año 2015 se analizó más de 30.000 piezas publicitarias. Una pieza publicitaria puede estar presente en más de un medio, en este sentido, el año pasado se registró 10.897 piezas únicas en 24 mercados.

El foco corresponde a publicidad comercial y no se incluyen las piezas de campañas gubernamentales, entre otras. Cabe descartar que el 80% de la publicidad se concentra en 3 mercados: Retail **con un 17,7%** del Total de publicidad emitida, **Supermercados y Distribuidoras Mayoristas con un 17,4%** y **Automóviles y derivados con un 11,4%**.

Tabla 1
N° de piezas analizadas por mercado, año 2015

N°	Mercados	N° de Piezas	Porcentaje
1	Retail	1.930	17,7
2	Supermercados y Distribuidoras Mayoristas	1.900	17,4
3	Automóviles y Derivados	1.238	11,4
4	Constructoras, Inmobiliarias y Bienes Raíces	774	7,1
5	Alimentos y Bebidas	656	6,0
6	Tiendas Especializadas	644	5,9
7	Financieros	502	4,6
8	Farmacias, Artículos Médicos y Laboratorios	485	4,5
9	Telecomunicaciones	456	4,2
10	Ferreterías, Tiendas de Hogar y Construcción	412	3,8
11	Turismo	353	3,2
12	Educación	336	3,1
13	Estética	303	2,8
14	Recreacionales, Entretenimiento	245	2,2
15	Ticketeras y Eventos	210	1,9
16	Servicios Básicos, Seguridad y Hogar	124	1,1
17	Comercio Distancia/Electrónico	93	0,9
18	Seguros	72	0,7
19	Clínicas, Hospitales, Centros Médicos y Dentales	61	0,6
20	Isapres/AFP	48	0,4
21	Servicios Especializados	34	0,3
22	Prensa, Información	11	0,1
23	Cementerios	7	0,1
24	Gimnasios	3	0,0
	Total	10.897	100,0

Fuente: SERNAC

III. LINEAS DE ACCIÓN

a. Detección de Infracciones

La unidad de análisis publicitario ha ido modificando su eje de acción, en un comienzo, en el año 2005 su prioridad era observar la publicidad con el objetivo de sistematizar información y poder dar cuenta del “estado” de la publicidad en un mercado determinado y de sus buenas o malas prácticas, para el 2016 el monitoreo diario y seguimiento de mercados nos permite detectar infracciones y generar acciones tales como:

- **Oficio:** El Monitoreo permanentemente de la publicidad permite detectar, en forma oportuna, posibles transgresiones a la ley Protección del Consumidor o debilidades de información, los que serán comunicados a las empresas por medio de los Oficios publicitarios.
- **Denuncia:** En caso de que el proveedor no corrija la pieza o no entregue la información solicitada, el Servicio nacional del Consumidor Denuncia a la empresa en los tribunales.
- **Elaboración Material Legal:** Durante el año 2014 se elaboraron 3 Guías de Alcance Publicitario (GAP), material que permite poder establecer de mejor manera nuestro campo de acción en diversos mercados que en algunos casos tienen regulación especial o en aquellos que se deben realizar los lineamientos claros y pertinentes para su aplicación. Periódicamente se revisan los criterios dado que siempre se incorporan nuevos atributos y formas de publicidad.
- **Relación con otros Organismos Técnicos como el Consejo de Auto Regulación y Ética Publicitaria (Conar); el Instituto de Salud Pública (ISP); Ministerio de Salud (Minsal) y otros; El Servicio Nacional del Consumidor** les solicita pronunciamiento sobre materias de su competencia.

b. Análisis de Publicidad de Mercados Relevantes

Los reportes sobre publicidad y/o prácticas comerciales tienen como objetivo analizar y evaluar la publicidad comercial, exhibida en medios de prensa escrita de circulación nacional y/o regional, radio, televisión abierta, catálogos, volantes, afiches y/o páginas web, y también el Comercio Electrónico, en conformidad a la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), Reglamentos, Guía de Alcance Publicitario y Prácticas Comerciales y Guía de Alcance Jurídico y Buenas Prácticas en materia de Comercio Electrónico, así como por requerimientos específicos solicitados por mandato oficial. Para tales efectos, se constata el deber de informar de los proveedores; la existencia de Publicidad Engañosa; y se identifican sus prácticas publicitarias y comerciales, sometiendo los anuncios -e información contenida en diversos soportes- a la evaluación de su veracidad, comprobabilidad, así como su disponibilidad y acceso por parte de los/as consumidores/as

IV. PRINCIPALES RESULTADOS

La siguiente información busca dar a conocer a la ciudadanía la actividad de vigilancia de la publicidad comercial emitida en Chile que realiza el Servicio Nacional del Consumidor.

Este reporte muestra las estadísticas de los **Oficios y Denuncias** realizados durante los años 2015, y también se entrega información sobre los reportes y/o informes temáticos realizados para igual período.

a. OFICIOS

El propósito de estas acciones consiste, principalmente, en el envío de Oficios a diversos proveedores a efectos de solicitar información y/o el ajuste de sus piezas publicitarias en conformidad a las normas consagradas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y Reglamentos.

La información que se presenta, es resultado del análisis de los hallazgos que derivan del monitoreo de medios y la elaboración de informes/estudios sobre temáticas y mercados específicos. **El año 2015 se analizaron más de 10 mil piezas de las cuales se enviaron un total de 115 oficios dirigidos a 15 mercados.**

1. Número de oficios por mercado, año 2015

Los 3 principales mercados oficiados durante el 2015 son: **Farmacias, artículos médicos y laboratorios, Retail y Turismo**, con un porcentaje acumulado de 59%. Le siguen a continuación, Supermercados (8%), Automóviles (6%), Comercio Electrónico (6%), Tiendas especializadas y Financiero (6%), y en menor medida, Telecomunicaciones (3%), Educación, Gimnasios/estética, Alimentos, Establecimientos de Larga Estadía para Adultos Mayores (Elean), Ferreterías y Prensa, con una presencia mínima.

Tabla 2
N° de oficios por mercado, año 2015

Mercado	N° Oficios	%
Farmacias, artículos médicos y laboratorios	28	23%
Retail	21	18%
Turismo	19	17%
Supermercados	9	8%
Automóviles y derivados	7	6%
Comercio Distancia/Electrónico	7	6%
Tiendas especializadas	7	6%
Financiero	6	5%
Telecomunicaciones	3	3%
Educación	2	2%
Gimnasios, centros deportivos y estética	2	2%
Alimentos y bebidas	1	1%
Establecimientos de Larga Estadía para Adulto Mayor	1	1%
Ferreterías, tiendas de hogar y construcción	1	1%
Prensa, información	1	1%
Total	115	100%

Fuente: SERNAC

2. Número de oficios por medio de comunicación, año 2015

El mayor volumen de oficios se refieren a piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional (63%), seguido de sitio Web (18%), Mixto (9%) –oficios sobre piezas de un mismo proveedor, difundidas en más de un medio de comunicación, por ejemplo radio y web-, Televisión (8%), y finalmente, radio (2%).

Tabla 3
N° de oficios por medio de comunicación, año 2015

Medio	N° Oficios	%
Prensa escrita	73	63,4%
Web	21	18,2%
Mixto Televisión	10	8,7%
Televisión	9	7,8%
Radio	2	1,7%
Total	115	100%

Fuente: SERNAC

3. Número y porcentaje de oficios por materia, año 2015

El 62% de los oficios, es decir una mayoría significativa, **Comunica Infracción**, seguido del 37% de los oficios que **Solicitan información**, mientras que sólo el 1% de los oficios **Comunica infracción y solicita información**.

Tabla 4
N° de oficios por materia, año 2015

Materia	N° Oficios	%
Comunica infracción	71	62%
Solicita información	43	37%
Comunica infracción/solicita información	1	1%
Total	115	100%

Fuente: SERNAC

4. Tipología de motivos legales, año 2015

Los oficios fueron analizados según los motivos legales que los fundamentan:

- ✓ Publicidad engañosa
- ✓ Falta al deber de información;
- ✓ Uso de frases restrictivas;
- ✓ Infracción a las normas sobre promociones u ofertas.
- ✓ No informa Carga Anual Equivalente (CAE) ni Costo Total del Crédito (CTC);
- ✓ Letra chica ilegible y/o vertical;
- ✓ Comprobabilidad
- ✓ Información Básica Comercial (IBC).

El motivo legal que más participa de los oficios es la **solicitud de comprobabilidad (43)**, seguido de **frases restrictivas (21)**, **Falta al deber de información (17)**, **falta de información veraz y oportuna (15)** e **ilegibilidad (15)**; en menor medida, le siguen aquellos oficios con materia vinculada a **promociones u ofertas (8)**, **carga anual equivalente y Costo total del crédito (CAE/CTC) (3)** y **solicitud de Información Básica Comercial (IBC) (1)**. Cabe señalar que un Oficio puede informar más de un motivo legal, razón por la cual, la suma de los oficios por motivos legales es mayor al número total de oficios realizados durante el 2015.

Gráfico 3
Porcentaje de oficios por motivo legal, año 2015



Fuente: SERNAC

5. N° de oficios según materia, años 2013-2015

Entre los años 2013, 2014 y 2015, la mayor frecuencia de oficios se registró en 2014. La principal materia de los oficios es “comunica infracción”, esto a efectos de solicitar el ajuste de la publicidad, cuestión que dio buenos resultados en la modificación de prácticas publicitarias de importantes mercados, como por ejemplo, Financiero y Farmacias.

La disminución de oficios para el año 2015 se debe a un cambio en la forma de actuar de la Unidad de Análisis Publicitario, debido a que, aquellos proveedores que fueron oficiados en su oportunidad y reiteraron las infracciones, fueron denunciados. Por lo tanto se puede observar como en el 2015 baja el número de oficios pero aumenta el número de denuncias.

Tabla 5
N° de oficios según materia, periodo 2013-2015

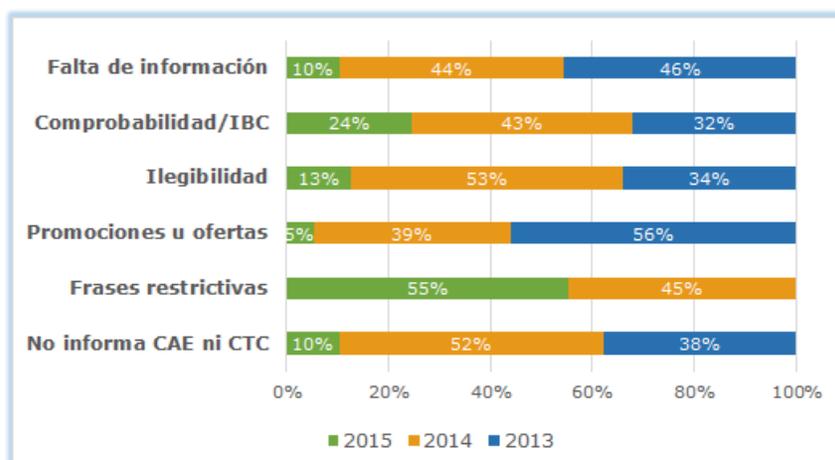
Materia	2015	2014	2013
Comunica infracción	71	252	199
Solicita información (IBC/Comprobabilidad)	43	106	35
Comunica infracción y solicita información	1	12	8
Remite información	0	3	4
Total	115	373	246

Fuente: SERNAC

6. Distribución de Motivos Legales, 2013-2015

El siguiente gráfico compara el porcentaje con el que cada año se contribuye al total de cada categoría de motivo legal, que contienen los oficios producidos por la UAP en el periodo 2013 – 2015.

Gráfico 4
Porcentaje de oficios por motivo legal, años 2013 2015



Fuente: SERNAC

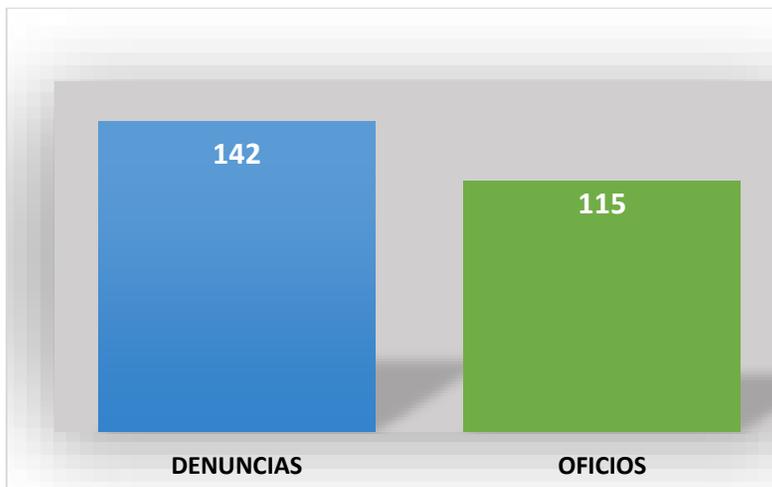
El trabajo sistemático realizado en materia publicitaria, a través de la información de malas prácticas e infracciones mediante oficios, nos permite hoy poder mostrar cambios significativos en la información que se entrega a los/as Consumidores/as a través de la vigilancia de los mercados.

b. DENUNCIAS

El siguiente estudio, proporciona información sobre la actividad de vigilancia y protección de los derechos de los/as consumidores/as de la Unidad de Análisis Publicitario (UAP) e informa sobre las acciones judiciales llevadas a cabo para tales efectos, mostrando las estadísticas de denuncias realizadas por el UAP y analiza las motivaciones legales que las fundamentan.

De un total de 9 denuncias elaboradas en el año 2014, **se aumentó a 142 denuncias el 2015**, esto debido a que, en el año 2014 las empresas acogieron favorablemente las acciones recomendadas por SERNAC a través de Oficios, sin embargo, durante el 2015 comenzaron a reiterarse nuevamente las infracciones que ya habían sido detectadas y comunicadas a los proveedores, por lo que se procedió a interponer las denuncias pertinentes ante los tribunales competentes.

Gráfico 5.
Nº de Denuncias y Oficios año 2015.



Fuente: SERNAC

1. Número de Denuncias por Mercados 2015:

Los 5 mercados más denunciados fueron: Retail (25), Servicios especializados (como por ejemplo los Establecimientos de Larga Estadía para el Adulto Mayor, ELEAM) (24), Tiendas especializadas (como por ejemplo, tiendas deportivas, librerías, zapaterías, entre otras) (20), y Financiero (16), con un total de 85 denuncias.

Tabla 6
Nº de denuncias por Mercado, año 2015

Mercado	Nº de Denuncias	%
Retail	25	17,6%
Servicios especializados	24	16,9%
Tiendas especializadas, pymes	20	14,1%
Financiero	16	11,2%
Automóviles y derivados	13	9,2%
Telecomunicaciones	8	5,6%
Farmacias, artículos médicos y laboratorios	7	4,9%
Comercio distancia/electrónico	6	4,2%
Turismo	5	3,5%
Supermercados y distribuidoras mayoristas	4	2,8%
Constructoras, inmobiliarias y bienes raíces	3	2,1%
Ferreterías y tiendas de hogar y construcción	3	2,1%
Prensa, información	2	1,4%
Ticketeras y eventos	2	1,4%
Alimentos y bebidas	1	0,7%
Clínicas, hospitales, centros médicos y dentales	1	0,7%
Seguros	1	0,7%
Servicios básicos, seguridad y hogar	1	0,7%
Total	142	100%

Fuente: SERNAC

2. Motivos legales de las denuncias publicitarias

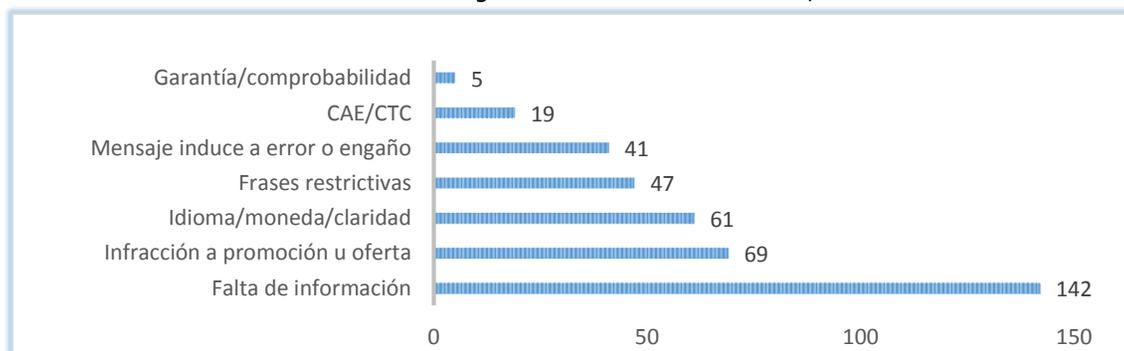
Las denuncias fueron analizadas en función de motivos legales que las fundamentan. Para estos efectos, se realizó un proceso de categorización que permitió la organización de la información contenida en las denuncias, a fin de identificar y cuantificar

las principales infracciones en que incurrieron los proveedores denunciados. El listado de categorías es el siguiente:

- ✓ Falta de información veraz y oportuna;
- ✓ Publicidad engañosa;
- ✓ Idioma/Moneda/Claridad de la información;
- ✓ Comprobabilidad/garantía;
- ✓ Infracción a promoción u oferta;
- ✓ Información Básica Comercial;
- ✓ Frases restrictivas;
- ✓ Carga Anual Equivalente / Costo Total del Crédito

El motivo legal que más participa en las denuncias es **falta de información veraz y oportuna (36,9%)**, seguido por **infracción de las normas sobre promociones u ofertas (17,9%) e Idioma/moneda/claridad (15,8%)**; en menor medida le siguen aquellos vinculados con **frases restrictivas (12,2%)**; **Información que induce a error o engaño (10,6%)**; **Carga Anual Equivalente / Costo Total del Crédito (4,9%)**; **garantía y comprobabilidad (1,3%)**; Cabe señalar que una denuncia puede informar más de un motivo legal, razón por la cual, la suma de las denuncias por motivos legales es mayor al número total de denuncias realizadas durante el 2015.

Gráfico 6
Número de Motivos Legales en total de Denuncias, año 2015



Fuente: SERNAC 2016

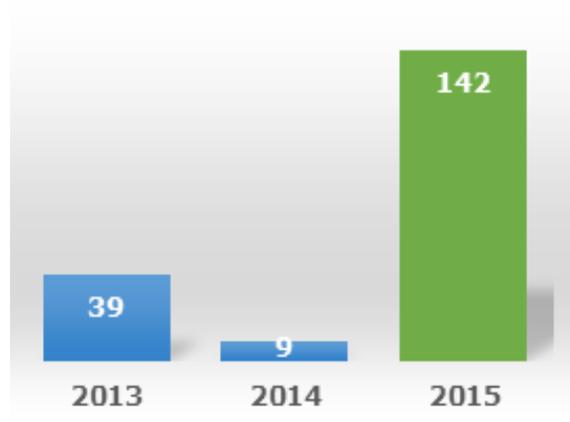
La Unidad de Análisis Publicitario ha realizado un total de 234 Denuncias desde el año 2011, de las cuales **100 denuncias** han sido terminadas y de ellas el **71% fueron sentencias condenatorias favorables para los y las consumidoras**. Este dato nos permite concluir que los resultados de las denuncias han sido positivos, gracias a la relevancia, el peso de las pruebas y los argumentos utilizados han resuelto en un alto porcentaje de condenas favorables, es decir por cada 10 denuncias terminadas, 7 de ellas son acogidas por los tribunales.

3. Número de denuncias periodo 2013-2015

En el periodo 2013-2015 la Unidad de Análisis Publicitario realizó un total de 190 denuncias, siendo el año 2015 el que registró la mayor cantidad de denuncias que alcanzando a 142, cifra que significa un incremento de 74% respecto de lo registrado el año 2013. El incremento de la elaboración de acciones judiciales el año 2015 se debe a que los años anteriores se procedió a llevar acciones administrativas, mediante oficios en que se les comunicaba a los proveedores sobre sus infracciones, ante la reiteración de la misma el año 2015 se procedió a Denunciar.

Gráfico 7.

Nº de denuncias por año, periodo 2013-2015



Fuente: SERNAC

c. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE MERCADOS RELEVANTES

La Unidad de Análisis Publicitario aborda diferentes temáticas estacionales u otras que derivan de algún evento coyuntural, y cuyo objetivo es:

- Vigilar el cumplimiento de las normas en materia de publicidad, establecidas en la Ley N° 19.496, Reglamentos y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC ;
- 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 en la publicidad de productos escolares y su financiamiento.

Durante el año 2015 se realizaron **19 informes**, de los cuales derivaron un total de **103 oficios, que corresponden al 89,6%** del total de oficios realizados, y **131 denuncias, que corresponden al 92,2%** del total de denuncias que se realizaron el año 2015. Este dato nos permite visualizar el impacto del trabajo que se desarrolla por medio del análisis permanente de la publicidad de diversos mercados, los cuales generalmente se programan de acuerdo a “eventos” en los que sabemos la industria posiciona sus bienes y servicios a través de la publicidad, como por ejemplo, la publicidad vinculada a la Navidad, al día del niño, al crédito en el mes de marzo, entre otros.

Tabla 7
Listado de Reportes Publicitarios, Unidad de Análisis Publicitario, año 2015

N°	Nombre del Reporte	Mes de difusión	Acciones realizadas
1	Reporte Publicidad en el sector de Turismo	Enero	3 Denuncias y 19 Oficios
2	Reporte Publicidad Escolares prendas de vestir y artículos escolares.	Febrero	5 Denuncias
3	Reporte Publicidad de Crédito	Marzo	1 Oficio
4	Reporte Publicidad Semana Santa		3 Oficios
5	Reporte Comercio Electrónico	Abril	15 Denuncias y 10 Oficios
6	Reporte Publicidad Día de la Madre	Mayo	12 Denuncias y 5 Oficios
7	Reporte Publicidad Estufas		4 Denuncias y 5 Oficios
8	Reporte Publicidad Copa América	Junio	13 Denuncias y 14 Oficios
9	Reporte Publicidad Medicamentos		2 Denuncias y 2 Oficios
10	Reporte Publicidad de Viajes	Julio	2 Denuncias
11	Reporte Publicidad Verde		4 Denuncias y 6 Oficios
12	Reporte Publicidad Día del Niño	Agosto	4 Denuncias y 10 Oficios
13	Reporte Publicidad Automotriz		12 Denuncias y 3 Oficios
14	Reporte Publicidad de Crédito	Septiembre	2 Denuncias y 2 Oficios
15	Reporte Publicidad 18 de septiembre		2 Denuncias y 7 Oficios
16	Reporta Publicidad vinculada al Adulto mayor	Octubre	26 Denuncias y 2 Oficios
17	Reporte Publicidad Farmacias	Noviembre	1 Denuncia y 2 Oficios
18	Reporte Publicidad Productos Solares	Diciembre	1 Denuncia y 5 Oficios
19	Reporte Publicidad Navidad		23 Denuncias y 7 Oficios

Fuente: SERNAC

V. CAMBIOS y AVANCES EN PUBLICIDAD

Tal como se ha señalado en este balance, el Servicio Nacional del Consumidor, a través de su Unidad de Análisis Publicitario y Prácticas Comerciales del Departamento de Estudios e Inteligencia, ha estado permanentemente vigilando la Publicidad emitida por diversos proveedores en diferentes soportes publicitarios para diversos bienes y servicios.

El actuar de SERNAC ya sea a través de los Oficios, Denuncias y el trabajo que se realiza con otras entidades como el Consejo de Auto Regulación Publicitaria y el Instituto de Salud

Pública, ha generado cambios importantes en la forma y contenido de la información que se entrega a los y las consumidoras. A continuación y a modo de ejemplo se exponen algunos casos emblemáticos de lo detectado en función de los cambios señalados:

5.1 Mercado Financiero

Este mercado en términos de información en publicidad ha mostrado avances, y las principales causas de las Denuncias y Oficios realizados desde el año 2012 en adelante, dicen relación con la ausencia de información de la Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito (CTC) en aquellas publicidades de operaciones de crédito en que se informa cuota o tasa de interés de referencia. También se observa publicidad que no da un tratamiento similar al tamaño de la cuota o tasa de interés de referencia y la CAE y un tamaño de letra pequeña al informar las condiciones de contratación de créditos y avances en efectivo, entre otras.

Desde el año 2013 en adelante también se han elaborado Reportes Publicitarios de este mercado y los datos son reveladores, destacando que en ese año 2013 el 66,6% (16) de las piezas publicitarias presentaron observaciones, descendiendo a 16% (3) en el estudio siguiente del mismo año. En el año 2014 el estudio realizado en marzo registró un nuevo descenso en comparación al estudio anterior, objetándose sólo el 4% (1) de las piezas incluidas en la muestra, elevándose al 11% en el estudio de septiembre. En el año 2015, la investigación de marzo arrojó una de las piezas publicitarias objetadas, incrementándose en el informe realizado en septiembre a un 13% (4).

Tabla 8.
Piezas publicitarias objetadas en estudios sobre Publicidad Financiera,
Periodo 2013-2015

Fecha de estudio	N° piezas analizadas	N° piezas objetadas
mar-13	24	16
sep-13	19	3
mar-14	27	1
sep-14	9	1
mar-15	13	1
sep-15	31	4

Fuente: SERNAC

Los avances que se han detectado en este mercado dicen relación con la presencia de la información de Carga Anual Equivalente (CAE) y el Costo Total del Crédito (CTC), el tamaño de la letra aumentó considerablemente en la publicidad de prensa escrita, y el tratamiento entre cuota o tasa de interés de referencia es similar a la Carga Anual Equivalente. Sin embargo, cabe señalar que, aún persisten problemas en algunas piezas de TV con el tamaño de letra pequeño o breve tiempo de exposición de las condiciones en la publicidad, lo que dificulta el acceso a la información.

Finalmente, los resultados muestran que las acciones correctivas realizadas por el Servicio, han generado una mejora significativa en la calidad de la información, en relación a las exigencias que sobre esta materia se encuentran determinadas por la Ley N° 19.496 y los Reglamentos de Información al Consumidor pertinentes.

Algunos ejemplos del avance exhibido se muestran a continuación:

a. PUBLICIDAD BANCO BCI: no presentaba información CAE y CTC

Pieza Mayo 2013

CUOTAS CON PERMISO PARA VIAJAR

COMPRA CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO Bci EN LÍNEAS AÉREAS Y AGENCIAS DE VIAJES EN **6 Ó 12 CUOTAS CON 0% INTERÉS Y SIN COMISIÓN.**

Hasta el 31 de Marzo de 2013

Esa es mi Tarjeta!

www.bci.cl | BancoBci | @BancoBci | 800 20 30 21

T Banc VISA

Bci
somosdiferentes

Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.sbf.cl / Infórmese de las condiciones objetivas para acceder a este producto en www.bci.cl.

b. PUBLICIDAD BANCO BCI: Presenta información de CAE y CTC

Pieza Abril 2014

**PAGA TUS
CONTRIBUCIONES**
EN 3 O 6 CUOTAS SIN INTERÉS
CON TU TARJETA DE CRÉDITO BCI

CAE de 0,68% calculado bajo un
monto referencial de compra
de \$400.000 en 6 cuotas.
Costo total del Crédito: \$400.792.

web Ingrese a www.bci.cl o www.telobanco.cl
o Seleccione la opción "WebPay"

Información presentada desde el 1 de febrero del 2014

Esa es mi Tarjeta!

Bci
somosdiferentes

Informarse sobre la garantía original de los depósitos en el banco o en www.bci.cl. El CAE de 0,68% calculado sobre un monto referencial de compra de \$400.000 en 6 cuotas. Costo total del Crédito: \$400.792. Con \$100 correspondiente al pago por el crédito del impuesto de timbre (23,33%) y los \$300.000 correspondiente al monto total de la compra. Sin intereses. El cliente paga oportunamente el monto de cada cuota de crédito. Promoción válida desde el 21/04/2014 hasta el 30/04/2014. Exclusivamente para pagos de contribuciones por vía electrónica en 3 o 6 cuotas con Tarjetas de Crédito BCI o VISA o Bci/flow, en www.telobanco.cl. Bajo la modalidad "Compra en cuotas". Solo para pagar desde el sitio web de BCI en moneda nacional. Se aplica el Impuesto de Crédito al Consumo de Chile. Transacciones en cuotas, desde la compra al monto de \$100.000, el cual se carga en el primer boleto de cuota. Si el cliente se dirige a pago por vía electrónica consulte los términos de garantía por la diferencia entre el monto de compra y el pago electrónico por el cliente. El pago electrónico de la transacción realizada en cuotas, deberá efectuarse en el momento momento en que el pago se realiza, de modo contrario, la transacción devengará intereses bancarios.

d. PUBLICIDAD ABCDIN: Información Legible; Informa de precio completa y vigencia.

Pieza Enero 2015



abcdn

21 2415 0785 4574 56
STEFAN KRAHER

**PIDE TU AVANCE
PARA UN VERANO
DE GUATITA AL SOL**

\$500.000
24 CUOTAS DE \$27.690
CAE 29,52%
COSTO TOTAL DEL CRÉDITO \$669.825

\$700.000
36 CUOTAS DE \$28.690
CAE 27,6%
COSTO TOTAL DEL CRÉDITO \$1.038.899

CONDICIONES CLARAS

Comisión de Avance UF 0,1354 por transacción y cargada en la primera cuota. Monto sujeto a comportamiento crediticio y disponible de Avance. Valor cuota y costo total no aplica para pago diferido. Montos vigentes entre el 01 y el 31 de enero de 2015.

5.2 Mercado Retail

Este mercado también ha mostrado avances desde el punto de vista de la información publicitaria; Las principales causas de oficios enviados se referían al tamaño de letra pequeño al informar las condiciones de las promociones u ofertas, disponer de la información de manera vertical, dificultando el acceso a la información; utilización de frases restrictivas tales como “y/o hasta agotar stock”, “fotos referenciales”, “productos sujetos a disponibilidad”, entre otros.

Los avances que hemos podido constatar dice relación con el aumento del tamaño de la letra chica, en particular en la publicidad de prensa escrita y el despliegue de la información de manera horizontal.

Algunos ejemplos del avance exhibido se muestran a continuación:

a. PUBLICIDAD DE HITES: letra ilegible en posición vertical.

Pieza diciembre 2012

La Magia de regalar

SUZUKI
PACK GUITARRA ELECTRICA SST-1P
\$79.990

SUZUKI
PACK ELECTROACUSTICA SCG-SCE
\$79.990

SUZUKI
GUITARRA ELECTROACUSTICA SDG-2CES8
\$44.990

SUZUKI
PACK BAJO SPB-1
\$99.990

YAMAHA
TECLADO PSR-E423
\$229.990

YAMAHA
TECLADO PSR-E323
\$159.990

YAMAHA
TECLADO PSR-E223
\$119.990

hites

hites

b. PUBLICIDAD DE HITES: letra legible y condiciones claramente señaladas

Pieza Julio 2015



LIQUIDACIÓN

TEJIDOS MUJER
LAS MEJORES MARCAS

50% DCTO.

SOBRE PRECIO NORMAL. SOLO PRODUCTOS ADHERIDOS.

WADOS! *gepe* *reyno* → LESAGE *OP*

CHAQUETAS Y PARKAS
MUJER, HOMBRE Y NIÑO
LAS MEJORES MARCAS

50% DCTO.

SOBRE PRECIO NORMAL. SOLO PRODUCTOS ADHERIDOS.

Vanessa Sanguinetti

OFERTAS DE PRECIO VALIDAS HASTA EL 20/07/15. SUJETO A POLITICAS DE CREDITO VIGENTES. PROMOCIONES NO ACUMULABLES CON OTRAS PROMOCIONES. PRECIO CONTADO CON TODO MEDIO DE PAGO. OFERTA 50% DE DESCUENTO SOBRE PRECIO NORMAL. SOLO PRODUCTOS ADHERIDOS.

hites. *junto a ti*

c. PUBLICIDAD DE EASY: letra ilegible por tamaño y posición vertical

Pieza marzo 2013

easy
cencosud

ofertas imperdibles es easy, tú puedes.

30% dcto. 20% Con cualquier modo de pago. Todos los juegos de lava 20 pzs. Coleccionista.

San Pietro
Precio normal: \$46.280
\$39.990
Sala de baño 30 cm. blanco Olympus San Pietro + Kit de instalación a piso Fanalaza.
Cód: 713284/716008

GardenLife
Precio normal: \$28.990
\$19.990
Reposera resina tarta GardenLife.
Cód: 188201

levo paga 2x1
Silla plegable Auditorium.
Cód: 884714/05/93888
Precio normal: \$3.990

LIGUADACION FINAL
Hasta **50% dcto.**
En todo ferretería Roots.
(Productos sujetos de ferretería y quinieros)
Precio normal: \$379.990
\$189.995*
Living ferretería metálico Bahía
Cód: 908821

COMBO!
Precio normal: \$376.930
\$199.990
Mueble de cocina cerezo o blanco.
Cód: 429918/26/02/23/05/04/42942
*No incluye instalación y entrega.

15% dcto.
En todos los enfriadores de aire y aires acondicionados.

levo paga 4x3
En todas las pedras picano.

www.easy.cl

d. PUBLICIDAD DE EASY: letra legible y condiciones claramente señaladas, además entrega información de CAE y CTC sobre productos en los que se entrega información de N° de cuotas.

Pieza marzo 2015

15 cuotas de \$ 4.554
 Costo: 33,54%
 Costo Total: \$ 98.660
 Acumulado: 100
 Puntos Cencosud
 Pagando con Tarjeta Cencosud

Precio normal: \$89.990 c/u
\$79.990 c/u

Futón Pop 170x68x78 cm, negro - rojo
 Cód.: 1018419

15 cuotas de \$ 4.917
 Costo: 33,05%
 Costo Total: \$ 73.995
 Acumulado: 480
 Puntos Cencosud
 Pagando con Tarjeta Cencosud

Precio normal: \$69.990 c/u
\$59.990 c/u

Escritorio armario Padova 120x40x120 cm
 • Tablero
 Cód.: 1018478

15 cuotas de \$ 4.917
 Costo: 33,05%
 Costo Total: \$ 73.995
 Acumulado: 480
 Puntos Cencosud
 Pagando con Tarjeta Cencosud

Precio normal: \$29.990
\$24.990

Centro de trabajo juvenil 70x57x132 cm
 • Verde o morado
 Cód.: 1018428

#LoMejorDeMarzo
 está en Easy

Sube tu foto de #lomejordemarzo a nuestro facebook y participa en el sorteo de 3 Gift Cards de \$100.000 para comprar todo lo que quieras www.easy.cl

COMBO!

Precio normal: \$67.980
\$44.990

Escritorio esquimero + sillón ejecutivo
 Cód.: 1018474

15 cuotas de \$ 4.917
 Costo: 33,05%
 Costo Total: \$ 73.995
 Acumulado: 480
 Puntos Cencosud
 Pagando con Tarjeta Cencosud

Precio normal: \$89.990 c/u
\$59.990 c/u

Escritorio 2 cajones Wink 130x60x76 cm
 • Blanco o Roble
 Cód.: 1018476

15 cuotas de \$ 4.917
 Costo: 33,05%
 Costo Total: \$ 73.995
 Acumulado: 480
 Puntos Cencosud
 Pagando con Tarjeta Cencosud

Precio normal: \$19.990 c/u
\$15.990 c/u

Organizador 4 canastos con ruedas
 Cód.: 1018488

30% Dcto.
 Todos los libreros y módulos

easy
 cencosud

Cambia, vive mejor

Ofertas válidas desde el 01/03/2015 al 15/03/2015 y/o hasta agotar stock indicado. Producto no disponible. Deberá ser reemplazado por otro de similar precio. Ofertas excluyen productos pagados con Tarjeta Cencosud, Sistema Más, Tarjeta Cencosud Visa y MasterCard. Informarse sobre la garantía original de los productos en su tienda o al número 024.24

Si encuentra el mismo producto, marca y modelo a un precio más bajo, igualando el valor y la entrega en un 10% de descuento adicional por encontrarlo a menor. Solo la tienda, considerando publicación a partir del primer día de la misma fecha para aplicar este beneficio. Basado en Mercado Masivo, Easy y tiendas Easy.

5.3 Mercado Automotriz

Este mercado ha presentado cambios desde que el Servicio Nacional del Consumidor comenzó a oficiar y realizar seguimiento a la publicidad de este rubro, mejorando la información que debe contener la publicidad y la forma en cómo se presenta la información; a pesar de ello, algunas empresas siguen presentando infracciones que han derivado en acciones judiciales.

La publicidad del mercado automotriz, se caracterizaba por:

- ✓ Presentar información relevante para los y las consumidoras de manera vertical e ilegible;
- ✓ Tamaño de letra pequeña, lo que dificulta acceder a las condiciones de venta del producto;
- ✓ Precios incompletos, no informando el IVA;
- ✓ Falta de información o ilegibilidad de bases y tiempo o plazo de duración de alguna promoción u oferta; Restricciones y/o utilización de frases tales como “fotos referenciales”, “y/o hasta agotar stock”, “valor de la cuota es referencial”;
- ✓ Presentar imágenes de autos con un precio que no correspondía a la imagen, evidenciando publicidad engañosa.

Durante el año 2012, se enviaron 36 oficios que contenían una o más de las causales antes mencionadas, además se denunció a 4 empresas. Al año siguiente, en el 2013, se ofició a 19 proveedores y se denunció a otros 9. Durante ese año, se observó que había un cambio respecto a la presentación de la información, principalmente en la eliminación de frases como “hasta agotar stock” o “fotos referenciales”, además de la incorporación de la Carga Anual Equivalente y Costo Total del Crédito.

El año 2014 se revisó la presencia o ausencia de 14 variables referidas a la forma y el contenido en que se presentó la información, en esta ocasión se ofició a 4 empresas y se denunció a 1.

El último reporte, realizado el año 2015, se enviaron 3 oficios y 9 empresas fueron denunciadas; las observaciones se relacionaron con utilización de frases "hasta agotar stock" o "fotos referenciales", entrega de información en letra chica, no informar CAE y CTC o no exhibir un tratamiento similar a las cuotas y la CAE, precio incompleto por no incorporar el IVA, no incluir el impuesto verde que surge a partir de la entrada en vigencia de la Reforma Tributaria y finalmente por que la imagen del automóvil no corresponde al precio principal.

Algunos ejemplos del avance exhibido se muestran a continuación:

a. PUBLICIDAD DE BRUNO FRITSCH: letra ilegible en posición vertical.

Pieza mayo 2013

The advertisement is for a Toyota Corolla. At the top right, it says "SUPERPRECIO 1/31 DE MAYO (*)". The main feature is a large, 3D price tag that says "DESDE \$7.290.000". Below the price tag, it says "COROLLA BONO \$500.000" and "6 VERSIONES CON EQUIPAMIENTO ORIGINAL DE FABRICA 100% JAPONÉS". A silver Toyota Corolla is shown in the center. At the bottom, there is a black banner with white text: "LAS CONDES Av. Las Condes 11800", "LA DEHESA Av. J. Alcázar Delano 11255", "LA FLORIDA Av. V. Mackenna 7781", "MAIPU Camino a Maipilla 9160", "CONCEPCION Av. Arturo Prat 306". To the right of this banner is the phone number "2 352 46 91", the website "brunofritsch.cl", and social media icons for "SIGANOS" on Facebook and Twitter. The name "Bruno Fritsch" is written in large white letters, with "Número uno en TOYOTA" below it. The Toyota logo and "TOYOTA Moving Forward" are in the bottom right corner.

b. PUBLICIDAD DE BRUNO FRITSH: Presenta Información legible.

Pieza marzo 2015



ENTREGA INMEDIATA

BONO MARZO
\$500.000
EN BRUNO FRITSCH
SOLO CON FINANCIAMIENTO MAF

RAV4

TOYOTA

RINDE HASTA **15.3KM/L**⁽¹⁾

ALL NEW RAV4 DESDE **\$13.290.000**⁽³⁾ INCLUYE BONO **\$200.000** 8 VERSIONES CON EQUIPAMIENTO ORIGINAL DE FÁBRICA

RECIBIMOS SU AUTO DE CUALQUIER MARCA + APROVECHE KMS. LANPASS 

(1) BONO CORRESPONDI A VERSIONES: L1 JO 2.5 MEC 4X2, SUPER L1 JO 4X2 Y SUPER L1 JO 4X4 (2) CORRESPONDE A RENDIMIENTO EXTRA URBANO DEL MODELO RAV4 L1 JO 2.0 4X2. ENTREGADO POR EL CENTRO DE CONTROL Y CERTIFICACION VEHICULAR DE V. DEPENDIENTE DEL MINISTERIO DE TRANSPORTES DE CHILE (3) PRECIO CORRESPONDE A MODELO RAV4 L1 JO 2.0 4X2 E INCLUYE BONO DE \$200.000 SÓLO CON FINANCIAMIENTO MAF SOBRE UN PRECIO DE LISTA DE \$13.490.000. * HAZER PUBLICIDAD CORRESPONDE A VERSION RAV4 SUPER L1 JO 4X2 CON UN PRECIO DE \$16.390.000 QUE INCLUYE BONO DE \$500.000 SÓLO CON FINANCIAMIENTO MAF SOBRE UN PRECIO DE LISTA DE \$16.890.000. / CONSULTE CONDICIONES, KMS. LANPASS NO SON ACUMULABLES CON OTROS DESCUENTOS, PROMOCIONES O BONOS. / PRECIO VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2015

LAS CONDES Av. Las Condes 11800
LA DEHESA Av. J. Alcázar 11255
LA FLORIDA Av. V. Mackenna 7781
MAIPU Camino a Mellipilla 9160
CONCEPCION Av. Arturo Prat 306

2235 24604
brunofritsch.cl

Bruno Fritsch
Número uno en  TOYOTA

VI. CONCLUSIONES

a. Principales resultados 2015

Durante el año 2015 el trabajo de vigilancia de la publicidad comercial emitida en Chile y de prácticas comerciales, fue sistemático y con un gran alcance.

Destaca la elaboración de 19 Estudios Publicitarios sobre temáticas programadas de las cuales derivaron un total de **103 oficios, que corresponden al 89,6%** del total de oficios realizados, y **131 denuncias, que corresponden al 92,2%** del total de denuncias que se realizaron el año 2015. Esto permitió una mayor cobertura de mercados, no indagados con anterioridad, tales como el de Salud, entre otros.

Se enviaron un total de 115 Oficios, comunicando infracción y/o solicitando información a los proveedores, y de los cuales el 59% se concentró en 3 mercados, el Financiero (24%), en el Retail (18%) y en el mercado del turismo (17%). De los oficios enviados, el mayor volumen se refiere a piezas difundidas a través de prensa escrita (63%). **En cuanto a las Denuncias, durante este año se realizaron 142**, siendo el mercado del Retail el más denunciado (17,6%), seguido por servicios especializados (16,9%) (Establecimiento de larga duración para adultos mayores) y tiendas especializadas (14%) como librerías, tiendas deportivas entre otras.

La disminución de oficios y el aumento de las denuncias durante este año, se debe a un cambio en la forma de actuar de la Unidad de Análisis Publicitario, debido a que, aquellos quienes fueron oficiados en su oportunidad (2014) y reiteraron las infracciones (2015), fueron denunciados.

Presentar los datos del trabajo en esta materia y específicamente lo realizado el 2015 no es casual, es consecuencia de una nueva forma de acción que está dirigida hacia la ciudadanía a través de la presentación de los avances y el impacto que ha tenido este trabajo sistemático. Tanto las acciones de Denunciar y Oficiar a las empresas a través la comunicación de infracciones a la Ley N°19.496 en materias publicitarias, ha sido

determinante, por lo que la mayoría de los proveedores tienen conocimientos de sus debilidades en materias de información.

Durante años anteriores nuestra labor constituyó una instancia de vigilancia permanente que permitió visibilizar y fomentar las buenas prácticas de información de la publicidad comercial emitida en nuestro país. El objetivo en términos de resultados fue la generación de un proceso continuo de monitoreo y evaluación de la publicidad, que se tradujo en entrega de información oportuna según los requerimientos institucionales. Hoy nuestra labor constituye una instancia de vigilancia que permite ejercer más y mejores acciones en mercados donde la publicidad está manifestando ciertas prácticas elusivas que vulneran abiertamente los derechos a la información oportuna de los y las consumidoras.

b. Desafíos 2016

Para el año 2016 nuestro compromiso continúa siendo la vigilancia y detección con oportunidad de aquellas publicidades y prácticas comerciales que atenten contra los y las consumidoras, realizando reportes que den cuenta sobre el impacto que nuestro trabajo tiene en el cambio de la forma y contenido de la información publicitaria en diversos mercados. Para ello realizaremos estudios publicitarios comparativos que aborden e indaguen aspectos de mejoras o no, en mercados donde hemos detectado que la publicidad ha vulnerado la normativa vigente. Además queremos ampliar la mirada desde la investigación, generando información sobre nuevos mercados y prácticas comerciales. En este ámbito se concentran los estudios que observan y analizan el comportamiento de la publicidad en determinados mercados.

Incorporaremos en nuestra mirada y enfoque las nuevas directrices internacionales en materia de comercio electrónico.

También queremos mantener y fomentar la interlocución técnica permanente con instancias en las cuales se discuten y sancionan temas que afectan, directa o indirectamente, a consumidores y consumidoras.

El consumo es una práctica social compleja y que trasciende por tanto, la mera apropiación del interés o servicio por productos, reflejando sistemas de valores y comportamientos. Ello genera entonces la necesidad de estudiar temáticas relacionadas con la opinión de consumidores en el ámbito de la publicidad y como incide en sus decisiones de compra.

Aunque esta tarea es sistemática, el 'bombardeo' publicitario es de tal magnitud, que la vigilancia absoluta no es posible, y los principales responsables del ejercicio de sus derechos son los propios consumidores y consumidoras, por lo que es fundamental que la ciudadanía conozca sus derechos en materia de información publicitaria. Por lo tanto, es tarea de todos desarrollar una actitud activa para mirar críticamente lo que la publicidad ofrece y actuar con conciencia plena de que la publicidad cumple con un importante rol informativo, pero además, intenta seducirnos para orientar nuestras conductas de consumo y en algunas ocasiones a través de malas prácticas. Para hacer esta 'lectura crítica', es necesario conocer cuáles son los mecanismos que utilizan los mensajes publicitarios para convencernos de una verdad que puede ser relativa o parcial.

VII. ¿COMO REALIZAMOS UNA MIRADA CRITICA DE LA PUBLICIDAD?

Muchos de los recursos que utiliza la publicidad son creativos, sorprendentes o ingeniosos. Todos sin excepción, están orientados a producir un efecto favorable de los anunciantes y sus productos. Al exponernos a un mensaje publicitario nos enfrentamos a una gran cantidad de información, imágenes y formatos que nos debieran permitir tomar decisiones respecto de qué, cuando y donde comprar. Pero lamentablemente, la publicidad no siempre respeta los límites que impone la Ley en la utilización de recursos que pueden

engañar a los consumidores, entregar información incompleta, en un formato inadecuado, o nos hace creer promesas que no se cumplirán tal como han sido formuladas.

Si bien la publicidad puede ser un instrumento al servicio de las y los consumidores, las empresas la utilizan para informar con un objetivo puramente comercial que es conseguir vender sus bienes y servicios y lograr beneficios económicos a través de esta transacción, por lo tanto, los y las consumidores tenemos que aprender a mirar la publicidad y detectar las infracciones de manera tal de poder hacer valer nuestros derechos. La adquisición de un bien o servicio es una decisión que debe ser tomada de manera informada y reflexiva, y los principales responsables del ejercicio de sus derechos son los propios consumidores y consumidoras, por lo tanto, lo más importante es mantener una actitud activa de lectura crítica de la publicidad, para tomar decisiones de consumo consientes e informadas para mirar críticamente lo que la publicidad nos ofrece y actuar con conciencia

Aquí entregamos algunos consejos cuya finalidad es educar al consumidor a mirar publicidad:

- Recuerde siempre que es su derecho exigir que lo anunciado u ofrecido en la publicidad se cumpla y respete. Lo prometido en la publicidad debe considerarse como parte del contrato.
- Lea cuidadosamente el anuncio en especial aquel que se encuentra con letra chica. Observe que la letra chica no contradiga de manera sustancial el mensaje publicitario principal de una campaña. Observe si en ella se están estableciendo una serie de limitaciones o condicionantes.
- Observe que las cantidades, porcentajes o componentes que anuncian de un determinado bien o servicio, se ajusten a la verdad. Es decir no debe promover características o propiedades que son falsas.

- El bien y servicio publicitado debe ser adecuado para los fines ofrecidos.
- Concéntrese en la información relevante del producto aunque lo que aparezcan mayormente destacados sean los regalos asociados a la compra.
- Observe cuánto dura la oferta (los plazos). La publicidad debe aportar información oportuna, con plazos reales y efectivos para su adquisición.
- La publicidad debe garantizar que sus mensajes no discriminan ningún público.
- Observe que la información del precio que se anuncia del bien o servicio, su forma de pago o el costo del crédito (si corresponde) sea completo.

A continuación le presentamos un ejemplo de malas prácticas publicitarias, para contribuir a ampliar las habilidades para mirar publicidad:

¿Le ha ocurrido que cuando llega a comprar algo que la publicidad le ha ofrecido a un precio rebajado, ya no hay? ¿O que ha vuelto a su precio `normal'? Esto ocurre porque la publicidad ha omitido información relevante y que es exigida por la Ley. Se trata de la fecha de vigencia de las ofertas, la que debe ser señalada en la publicidad de manera legible y comprensible.