



**Servicio Nacional  
del Consumidor**

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## **Informe de Publicidad Medioambiental**

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

**Junio de 2016**



# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## Contenido

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCION</b> .....	3
<b>A.</b>	<b>Antecedentes</b> .....	3
<b>B.</b>	<b>Malas Prácticas en Publicidad Medioambiental</b> .....	6
<b>C.</b>	<b>Estudios anteriores y normativa aplicable</b> .....	7
<b>II.</b>	<b>OBJETIVOS</b> .....	11
<b>A.</b>	<b>Objetivo general</b> .....	11
<b>B.</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	11
<b>III.</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	12
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS</b> .....	13
<b>V.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	22
<b>VI.</b>	<b>ANEXO</b> .....	23

## I. INTRODUCCION

### A. Antecedentes.

¿Cómo deciden las/os consumidores/as qué productos comprar? Esta respuesta no es tan evidente, incluyen diversas relaciones psicosociales y económicas, en donde el entorno sociocultural, las necesidades imperantes, los ingresos, el medio en que se desenvuelve, la historia y experiencia vivida en el consumo, son parte del proceso de las decisiones para adquirir un producto. Un factor, es el precio, que tiene un papel importante en sus disposiciones para adquirir, sin embargo, no es lo único. Es así como los componentes de producto o la cantidad incluida en relación a su valoración son determinantes al momento de la compra, pero también existen otros aspectos que influyen en la decisión de compra, como por ejemplo, que un producto se anuncie como ecológico, sustentable u otras características relativas a la protección del medio ambiente.

La importancia del impacto negativo de la producción y consumo de bienes y servicios en el medio ambiente, es una cuestión que se instala en la agenda política global hace más de 40 años en la *Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano*, realizada en Estocolmo en el año 1972. A partir de este hito, se han realizado una serie de Conferencias donde las naciones han adoptado compromisos de lucha contra el cambio climático, la protección de la bio diversidad y la eliminación de sustancias tóxicas<sup>1</sup>.

En el año 1987 la Comisión Brundtland elaboró para la ONU un informe titulado "Nuestro Futuro Común"<sup>2</sup>, resultando la definición del concepto de Desarrollo Sustentable, que habla de satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de cumplir las suyas; establece además la relevancia de considerar no sólo los aspectos ecológicos, sino que además los sociales y económicos. Si bien el concepto ha sido desde entonces calificado como amplio y vago, a la vez ha sido adoptado por la comunidad internacional y el Marketing Sustentable<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.un.org/es/development/devagenda/sustainable.shtml>

<sup>2</sup> Desarrollo y Cooperación Económica Internacional: Medio Ambiente. Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.  
[www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427](http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427)

<sup>3</sup> Armstrong, G., y Kotler, A. (2013). Fundamentos de Marketing, Person Educación: México.



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Los desafíos en esta materia se actualizan permanentemente. Este 2016 presenta una oportunidad sin precedentes para que los países y los ciudadanos aporten a una visión universal, integrada y transformativa en favor del planeta, que es nuestro hogar común, y que ha sido plasmada en la *Nueva Agenda para el Desarrollo Sostenible* asumida Naciones Unidas<sup>4</sup> y que consta de 17 Objetivos, dentro de los cuales se encuentran, el Objetivo N° 7, que consiste en “Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos”, aumentando el uso de energías renovables y no contaminantes, y mejorar la tasa de eficiencia energética; y el Objetivo N° 12, que busca “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, que significa hacer más y mejores cosas con menos recursos, incrementando las ganancias netas de bienestar de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

Este contexto ha abierto una amplia gama de oportunidades de negocio y ha ampliado la demanda de productos sustentables. En el actual contexto de alta competitividad, mercados cada vez más saturados, y como consecuencia, la homogeneización de los bienes y servicios ofrecidos, resulta difícil hallar ventajas competitivas, puesto que la calidad, el precio y las características del bien o servicio ofrecido son similares o con diferencias indetectables por parte de los consumidores, por lo que la protección del medio ambiente es un factor de diferenciación bien valorado por los consumidores<sup>5</sup>.

En Chile la preocupación medio ambiental está instalada, y las/os consumidores/as consideran este problema a la hora de efectuar sus actos de consumo. Cifras de la Segunda Encuesta Nacional de Medio Ambiente<sup>6</sup>, estudio que caracteriza las opiniones, comportamientos y principales preocupaciones

---

<sup>4</sup> Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo. [www.un.org/sustainabledevelopment/es/](http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/)

<sup>5</sup> Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) (2008). *Publicidad y medio ambiente*. Documentos AUC. Madrid, [www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1\\_1.pdf](http://www.crana.org/themed/crana/files/docs/087/189/informemedioambienteauc1_1.pdf). Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis de uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 34. [www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100003&script=sci_arttext)

<sup>6</sup> <http://portal.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/03/Segunda-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente.pdf>



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

ambientales de la ciudadanía, muestra que los entrevistados creen que el principal problema ambiental que afecta a la población de nuestro país es la contaminación del aire (33%), seguido por el problema de la basura y suciedad en las calles (19%) y finalmente la contaminación en general (8%). Además, se aprecia un alto nivel de acuerdo respecto a que cuidar el medio ambiente estimula el crecimiento económico en el país (72%), mientras que un alto porcentaje de los entrevistados declara que desenchufa los artefactos eléctricos cuando no los utiliza (72%) y que prefieren comprar productos que no dañan el medio ambiente (67%).

Los medios de comunicación otorgan un espacio importante a temáticas relacionadas con la ecología, los problemas ambientales y el cambio climático, mientras que los niveles de conciencia medio ambiental de los consumidores van en aumento. Existe una nueva cultura de la sostenibilidad en la que ha surgido lo que se denomina “consumo verde”. Ante esto, el marketing en general, y la publicidad comercial en particular, asumen la demanda de compromiso con el medio ambiente, por lo que es posible observar cómo las empresas implementan políticas de comunicación que vinculan marca y cuidado del medio ambiente. De este modo, surge el marketing ecológico y la publicidad medioambiental o publicidad verde como ventaja competitiva y agregación de valor al cliente<sup>7</sup>.

La publicidad medioambiental o verde es aquella que anuncia una marca, un bien o un servicio, mediante apelaciones medioambientales, y se reconoce al cumplir uno o más de los siguientes criterios<sup>8</sup>:

1. Se refiere directa (atributos medioambientales concretos de un producto, como por ejemplo, la frase “utiliza papel reciclado”) o indirectamente (vende un producto utilizando apelaciones al medio ambiente como telón de fondo o como un accesorio que acompaña el mensaje) a la relación entre un bien o servicio y la naturaleza.
2. Promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y/o hace referencia a problemas medioambientales específicos (por ejemplo, la contaminación del aire o el uso energético).
3. Presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa.

---

<sup>7</sup> Camarero, C., y Martín, N. (1995). *Ecología y comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/789677.pdf>

<sup>8</sup> Sabre, M.E. (2014). La publicidad verde en Argentina. Análisis de uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos. *Cuadernos.info*, 34. [www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100003&script=sci_arttext)



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

En este sentido, cuando un producto se publicita como responsable con el entorno, es determinante que esa información sea veraz y comprobable, debido a que este tipo de ventajas o cualidades, finalmente pueden desviar la decisión de compra de los consumidores, por sentirse ellos también comprometidos en dicha protección.

### B. Malas Prácticas en Publicidad Medioambiental

Sin embargo, en este contexto también se han desarrollado malas prácticas comerciales y publicitarias, denominadas “Greenwashing” y que consiste en difundir cualidades o virtudes del producto para que aparezcan como respetuosos del medio ambiente, pero que en realidad es sólo una cuestión de forma y no de fondo, por lo que se convierte en un uso engañoso de la “publicidad verde” que afecta la decisión de los/as consumidores/as.

Al respecto, existe una serie de características identificables en este tipo de mala práctica publicitaria, resumidas en un listado denominado de los siete “pecados” que se encuentran registradas en la Guía de Comunicación Verde<sup>9</sup>, elaborado por la Fundación Chile con el fin de orientar a empresas y organizaciones, que quieran comunicar el desempeño ambiental de sus productos o servicios, y a los consumidores para que puedan identificar la veracidad de la comunicación de atributos ambientales por parte de las empresas y organizaciones y así puedan tomar una decisión de consumo en base a mayor y mejor información. Cabe señalar que la elaboración de la guía, participaron como colaboradores SERNAC, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), la Fundación Ciudadano Responsable, el Ministerio del Medioambiente, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y la Dirección de Promoción de Exportaciones (PROCHILE). Las características del “Greenwashing” son las siguientes:

---

<sup>9</sup> Este listado, elaborado por la Fundación Terrachoice (<http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>), es reconocido en la Guía de Comunicación Verde, desarrollado por la Fundación Chile junto a distintos actores públicos –entre ellos SERNAC- y privados. <http://www.fch.cl/wp-content/uploads/2015/02/guia-comunicacion-verde.pdf>

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

1. **Intercambio oculto.** Se observa en publicidades que se declaran preocupadas del medioambiente, por ejemplo, mediante la cosecha sostenible de un bosque; sin embargo, ocultan el daño al ecosistema debido al monocultivo o el sobreconsumo de agua de algunas especies;
2. **La no-prueba.** Ocurre cuando una publicidad indica atributos “verdes” de un determinado producto, aun cuando no exista evidencia que pueda corroborar las cualidades anunciadas del producto;
3. **Vaguedad.** Se presenta en la publicidad que define vagamente su apelación a lo natural, asociándolo a lo “verde” sin explicar objetivamente a qué se refiere. Por ejemplo, no todo lo natural es necesariamente “verde” o bueno en términos socio ambientales;
4. **Irrelevancia.** Sucede cuando se anuncia la cualidad “verde” de un producto, lo que puede ser veraz, pero no resulta importante o útil para los consumidores. Esto sucede, por ejemplo, cuando se indica que un producto está “libre de...”, pero se trata de un elemento ya prohibido por Ley;
5. **El mal menor.** Ocurre cuando se anuncia una cualidad del producto a riesgo de distraer al consumidor de impactos ambientales negativos. Por ejemplo, los cigarrillos orgánicos o algunos vehículos de bajo consumo.
6. **Falsedad.** Si bien es menos frecuente, se refiere a aquellos anuncios que declaran la empresa o el producto como verde, en función de certificaciones, sin poder corroborar la veracidad de dicha información.
7. **Etiquetas falsas.** Indica la aprobación de la empresa o producto como “verde” por parte de terceros, sin poder corroborar la veracidad de dicha información.

### C. Estudios anteriores y normativa aplicable

La Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC) considera que son derechos, entre otros, la seguridad en el consumo de bienes y servicios, la protección de la salud y el medio ambiente, así como recibir información veraz y oportuna sobre de los bienes y servicios, entre otros. De este modo, es plausible preguntarse cuánto hay de realidad en las afirmaciones difundidas en este tipo de publicidad.



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Desde la autorregulación publicitaria, el Código Chileno de Ética Publicitaria declara que la publicidad:

- No incitará ni alentará comportamientos que perjudiquen el medio ambiente.
- No debe abusar de la preocupación de los consumidores por el medio ambiente, ni explotar su posible falta de conocimientos o experiencia en esta materia.
- Las aseveraciones ambientales deben ser específicas y referirse claramente al producto, o a su empaque, o a uno de sus ingredientes o componentes. Asimismo, cuando sea relevante, deben especificar a cuál aspecto medioambiental y/o a cuál etapa del ciclo de vida se refieren.
- Las mejoras que se refieran a un producto, su empaque o sus procesos deben expresarse separadamente y no combinarse.
- Las aseveraciones ambientales deben utilizar un lenguaje comprensible para el consumidor medio, y observar las normas ambientales vigentes de la industria.
- La publicidad no debe exagerar los atributos ambientales, como aquellos que destacan una mejora marginal como un gran beneficio, o utilizan las estadísticas de manera engañosa.
- Las aseveraciones ambientales relacionadas con productos o actividades específicas no deben sugerir que abarcan la operación total de una empresa o industria.
- Las aseveraciones de tipo ambiental deben referirse al producto objeto de la publicidad y mencionar sólo aquellos aspectos que ya existen o seguramente se materializarán durante la vida del producto, incluyendo su desecho normal y el indebido desecho del mismo que pueda ser razonablemente previsto.
- Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental sólo pueden ser hechas si tienen validez en todas las circunstancias que razonablemente se puedan prever. En caso contrario, deben acotarse o evitarse.
- En particular, aseveraciones del tipo “compatible con el medio ambiente”, “ecológicamente seguro”, “verde”, “sustentable” o cualquier otra declaración sugiriendo que un producto o actividad no impacta al medio



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

ambiente o sólo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que se cuente con una clara demostración que las sustente.

- Las aseveraciones de tipo ambiental no deben sugerir que abarcan etapas del ciclo de vida del producto o de sus propiedades, distintas de aquellas que están comprobadas; dichas aseveraciones deben ser siempre claras en cuanto a la etapa o propiedad a que las mismas se refieren.
- La publicidad no podrá proclamar una mejora en una determinada etapa del ciclo de vida o un aspecto ambiental cuando ésta se logre a expensas de un deterioro en otra etapa o aspecto.
- Cuando las aseveraciones se refieran a la disminución de componentes o elementos que tengan un impacto ambiental, deben señalarse claramente aquellos que se hayan reducido. Tales aseveraciones únicamente se justifican cuando se refieren a procesos, componentes o elementos alternativos que produzcan una mejora ambiental significativa.
- Las características o ingredientes genéricos que son comunes a todos o a la mayoría de los productos de la misma categoría no deben ser presentados como si constituyeran una característica única o significativa del producto anunciado.
- Las aseveraciones indicando que un producto, empaque o componente está "libre" de cierto elemento químico o sustancia, y las que buscan formular de manera explícita o implícita un beneficio ambiental, de salud o seguridad, deben contar con pruebas científicas confiables que las respalden.
- Las aseveraciones ambientales referidas al manejo de desechos para su disposición o reciclaje sólo pueden hacerse cuando el método recomendado de separación, recolección, procesamiento o desecho sea generalmente aceptado o esté fácilmente disponible para una proporción importante de consumidores en un área determinada. En cualquier caso, las limitaciones para disposición de desechos deben ser descritas con precisión.
- Los signos, símbolos o expresiones de tipo ambiental sólo pueden ser usados en la publicidad cuando la fuente de ellos esté claramente indicada y no haya posibilidad de confusión sobre su significado. En ningún caso podrán sugerir falsamente la existencia de una aprobación oficial o certificación de terceros.



## **Servicio Nacional del Consumidor**

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

Respecto de estudios anteriores realizados por SERNAC, el año 2015 fueron analizadas un total de 24 piezas publicitarias de este tipo, difundidas en el periodo del 15 de junio al 15 de julio del año antes mencionado, observando un desajuste respecto de la LPC en 9 de ellas, resultando 4 proveedores denunciados por infringir la normativa señalada, mientras que otras 5 empresas fueron oficiadas solicitando comprobabilidad y/o ajuste de su publicidad en conformidad a la norma en materia de consumo.

El Informe correspondiente al año 2016, que se presenta a continuación, analiza la publicidad verde difundida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta, en el periodo comprendido entre el 1 de marzo al 1 de abril del presente año. El propósito del estudio, consiste en vigilar que esta publicidad no induzca a error o engaño a los consumidores, definiendo acciones que permitan corregir y/o ajustar las prácticas publicitarias, a efectos de mejorar la información que se entrega en esta materia. Se analizaron un total de 12 piezas publicitarias únicas, encontrando hallazgos en 7 de ellas, lo que corresponde al 58% de la publicidad analizada, en relación a que presentan información susceptible de comprobabilidad y/o deben ajustar su publicidad en virtud de las disposiciones de la LPC. Por estas razones, SERNAC realizará acciones jurídicas y/o administrativas sobre la publicidad de 7 proveedores.



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

### II. OBJETIVOS

#### A. Objetivo general

Analizar la información contenida en la publicidad comercial que apela a la sustentabilidad u otros adjetivos relacionados con el cuidado del medio ambiente (denominada “Publicidad Verde”), difundida en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta.

#### B. Objetivos específicos

- a) 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<sup>10</sup>.
- b) Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en la publicidad medioambiental analizada.
- c) Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones en la publicidad medioambiental.

---

<sup>10</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

### III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### A. Metodología.

El estudio utiliza la técnica de Análisis de Contenido<sup>11</sup>. De este modo, la investigación entrega información descriptiva, así como las inferencias respectivas sobre el comportamiento de los proveedores y/o mercados en materia publicitaria. Para esto se analiza la forma (legibilidad y accesibilidad de las condiciones u otra información relevante para el consumidor) y el contenido de los anuncios (veracidad y oportunidad de la información que se entrega al consumidor y/o exhibición de frases susceptibles de comprobación).

Considerando los Principios Jurídicos que deben imperar en la actividad publicitaria<sup>12</sup>, la información obtenida debe permitir identificar con certeza, aportando para ello las pruebas suficientes y necesarias, las transgresiones a la LPC y las deficiencias de información o la ausencia de ella en las piezas publicitarias, según corresponda, como por ejemplo:

- a) Publicidad Falsa o Engañosa;
- b) Publicidad que produce confusión en la identidad de las empresas;
- c) Obligación de información de precios;
- d) Información Básica Comercial;
- e) Comprobabilidad de las información difundida; y,
- f) Cumplimiento de obligaciones en materia de prácticas comerciales en el caso de promociones u ofertas, información sobre el stock, uso de frases restrictivas, uso de letra chica y uso de Términos como Garantizado y Garantía, entre otras.

---

<sup>11</sup> El análisis de contenido es una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto, con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales, en este caso, sobre el comportamiento en materia publicitaria por parte de los proveedores, en relación a la normativa sobre protección de los derechos de los consumidores. Para mayor abundamiento sobre este método, ver Krippendorf, K., *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.

<sup>12</sup> Ver “Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales” de SERNAC.

[www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf)



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

**1. Unidad de Análisis.** Piezas publicitarias exhibidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta que difunden este tipo de publicidad.

**2. Muestra.** Esta se compone de aquellas piezas publicitarias vinculadas al objeto de estudio y difundidas en el periodo afijado entre el 1 de marzo y 1 de abril de 2016. Durante este periodo se realizó un barrido sobre el total de piezas publicitarias aparecidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta (estimadas en un universo de 1.114 piezas), hallando la exhibición de 12 piezas con atributos que las definen como publicidad medioambiental (10 difundidas en medios de prensa escrita y 2 en televisión abierta). Estas piezas fueron levantadas del siguiente listado de medios:

### **Canales de televisión abierta:**

- ✓ Canal 13
- ✓ Chilevisión
- ✓ La Red
- ✓ Megavisión
- ✓ Telecanal
- ✓ Tvñ
- ✓ Ucv

### **Prensa escrita de cobertura nacional:**

- ✓ El Diario Financiero
- ✓ El Mercurio
- ✓ The Clinic
- ✓ La Cuarta
- ✓ La Estrategia
- ✓ La Segunda
- ✓ La Tercera
- ✓ Las Últimas Noticias
- ✓ Pulso



## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

### IV. ANÁLISIS

De las 12 piezas publicitarias incluidas en el estudio, se evidenciaron hallazgos en 7 de ellas, los que recaen sobre 7 proveedores:

1. Biobalance;
2. Ceresita;
3. Guillermo Morales;
4. Hexxa Pentágono Inmobiliaria;
5. Hisense;
6. Metrogas;
7. Ssang Yong.

No se encontró evidencia de infracción o desajuste en relación a la LPC, en los anuncios de los 5 proveedores restantes:

1. Chilectra;
2. Derco;
3. Inmobiliaria y Constructora Molina Morel Ltda.;
4. Renault;
5. Sodimac.

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

A continuación se presentan los resultados del análisis de los 7 proveedores con hallazgos:

## Figura 1

Proveedor: Biobalance  
Medio: Revista Caras  
Fecha de exhibición: 24-03-2016



### Observaciones sobre atributos medioambientales de la pieza:

1. La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad, que alude por una parte al origen orgánico del producto, que se observa en la frase "...de Cultivo Orgánico". Cabe señalar que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), señala que la agricultura orgánica produce beneficios ambientales como la sostenibilidad a largo plazo, esto en relación al uso de los suelos, el agua y el aire, favoreciendo la biodiversidad, la eliminación de organismos genéticamente modificados y el desarrollo de servicios ecológicos, razones de cuidado del medio ambiente por las cuales algunos consumidores prefieren productos de este tipo. ([www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/](http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq6/es/)).
2. Difunde información para el consumidor en idioma inglés por medio de logos con atributos medioambientales.

### Otras Observaciones:

3. La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad en la frase "Dermatológicamente testeado".

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

### Figura 2

Proveedor: Ceresita  
Medio: Televisión abierta  
Fecha de exhibición: 01-03-2016



#### Observaciones sobre atributos medioambientales de la pieza:

1. La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad. Esta se observa en frases que afirman cualidades de la pintura: "*amigable con el medio ambiente*" y "*una innovación ecológica*".

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## Figura 3

Proveedor: Guillermo Morales  
Medio: El Mercurio  
Fecha de exhibición: 27-03-2016

**ECONOMÍA DIESEL**

MONTERO SPORT G2 2.5 MT 4X2 TURBO DIESEL

DESDE \$ **17.990.000**

VERSIÓN 4X4 AT GLS  
\$ **21.990.000\***  
Precio versión, fotografía y equipamiento.

**MONTERO SPORT G2**

**3 CORRIDAS DE ASIENTOS**

**HOY ABIERTO**

**ERES 4x4**

**CRÉDITO ESPECTACULAR / Recibimos su auto a un precio increíble**

**AV. A. Vespucio 1001 / Huechuraba**  
Tel: 22 899 95 50 / Hoy hasta las 19:30 hrs.

**Mall Plaza Vespucio L.120 / La Florida**  
Tel: 22 979 50 90 / Hoy hasta las 21:00 hrs.

**AHORA EN PUERTO MONTT**  
65 238 6519

**MITSUBISHI MOTORS**

\*) Promoción válida por compras realizadas hasta el 31 de Marzo del 2016 a hasta agotar stock de 15 unidades. Financiamiento especial Santander Consumer Chile S.A. Precios, cuotas, CAE y costo total del crédito varían según versión y plazo de financiamiento consulte con ejecutivo de crédito en punto de venta. Ej. crédito versión Montero Sport G2 con \$7.490.000 de pie a 48 meses CAE 27,96% y costo total del crédito \$4.213.976 incluye IVA, gastos operacionales. Crédito sujeto a aprobación, previa evaluación de antecedentes comerciales, por Santander Consumer Chile S.A. Cuota incluye gastos operacionales y seguro de coaseguramiento.

### Observaciones sobre atributos medioambientales de la pieza:

1. Indica que el vehículo es de tipo diésel "Euro V"-que supone una reducción de las emisiones de material particulado contaminante-, por lo cual se solicitará información al proveedor sobre esta característica del vehículo, a efectos de determinar el ajuste de la publicidad a la LPC.

## Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

### Figura 4

Proveedor: Hexxa Pentágono Inmobiliaria  
Medio: Televisión abierta  
Fecha de exhibición: 06-03-2016



#### Observaciones sobre atributos medioambientales de la pieza:

1. El proveedor exhibe en su publicidad un logo relacionado con los niveles de eficiencia energética. Este muestra la letra A, que significa un muy alto nivel de eficiencia. Se solicitará al proveedor, información referida al uso de esta simbología en su publicidad, puesto que no entrega mayor información respecto a qué se refiere, a efectos de determinar su ajuste a la LPC.

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## Figura 5

Proveedor: Hisense  
Medio: Revista Más Deco, Diario La Tercera  
Fecha de exhibición: 26-03-2016

The advertisement is split into two sections. The top section features a white Hisense air conditioner against a blue sky background. The Hisense logo is at the top. Below the unit, the text reads: "Oferta \$189.000.- + IVA. (12000btu/h)". Underneath, it says "CLIMATIZADOR:" followed by a list of features: "■ Máximo ahorro (Consume 900 wh en calefacción)", "■ Produce 2700 wh (3 veces lo que consume)", "■ Ecológico", and "■ Cubre hasta 22 mts.²." A green circular logo with the number "5" is on the right. The bottom section shows a Tecnapex solar panel array. The text reads: "PANELES SOLARES:" followed by a list of features: "■ Panel Solar presurizado Funciona con la presión de la red de agua", "■ Alta Eficiencia (con termo tanque)", "■ Ahorro inmediato", and "■ No contamina". Below this, it says "Super Oferta \$ 199.000.- + IVA. (150 litros)". At the very bottom, contact information is provided: "Rosario Sur 177, Las Condes Fono: 22609 3660." and the website "www.tecnapex.cl".

### Observaciones sobre atributos medioambientales de la pieza:

1. Contiene información susceptible de comprobabilidad: "Máximo ahorro..." (...)"Ecológico".

### Otras Observaciones:

1. No informa precio completo, al no incorporar el IVA.
2. Falta información veraz y oportuna en relación a la garantía. No informa en qué consiste y la forma en que el consumidor podrá hacerla efectiva.
3. No informa tiempo o plazo de duración de la Oferta ni bases que la regulan.



# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## Figura 7

Proveedor: Ssang Yong  
Medio: Diario La Tercera  
Fecha de exhibición: 21-03-2016

**Live**  
**SSANGYONG**

**REXTON**

HUEVO MOTOR 2.2 TURBO  
DIESEL EURO VI

REBAJA DE HASTA UN 66%  
DEL IMPUESTO VERDE\*

PRECIO REFERENCIAL  
DIESEL \$17.990.000 IVA INCLUIDA

PLUS \$500.000+IVA

PRECIO VERSION PORCELANA  
DIESEL \$20.290.000 IVA INCLUIDA

100.000 km de garantía

SsangYong Rexton

www.ssangyong.com.ar

### Observaciones:

1. Indica que el vehículo es de tipo diésel "Euro VI"-que supone una reducción de las emisiones de material particulado contaminante-, por lo cual se solicitará información al proveedor sobre esta característica del vehículo, a efectos de determinar el ajuste de la publicidad a la LPC.
2. Indica "Rebaja de hasta un 66% del impuesto verde", por lo cual se solicitará información al proveedor sobre este ofrecimiento, a efectos de determinar el ajuste de la publicidad a la LPC.

# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

## V. RESULTADOS

En relación a la Publicidad Medioambiental, SERNAC oficiará 7 proveedores – incluyendo uno que será denunciado- a efectos de:

- Requerir información que compruebe la veracidad de la afirmación publicitaria en relación al medio ambiente, características de vehículos y rebaja de impuesto verde.
- Solicitar el ajuste de la publicidad en conformidad a la LPC.

Además, a partir del análisis de las Publicidad Medioambiental se detectó 1 pieza que infringe la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, por lo cual, SERNAC denunciará a 1 proveedor por los siguientes motivos:

- No informa precio completo, al no incorporar el IVA.
- Falta información veraz y oportuna en relación a la garantía. No informa en qué consiste y la forma en que el consumidor podrá hacerla efectiva.
- No informa tiempo o plazo de duración de la Oferta ni bases que la regulan.

**Tabla 1. Identificación de Proveedores afectos a acciones judiciales y administrativas**

Proveedor	Medio de difusión		No informa precio ni en qué consiste la garantía del producto	No informa bases, ni tiempo o plazo de duración de la oferta	Contiene información susceptible de comprobabilidad	Contiene información importante en idioma distinto al español	Acción de SERNAC
	Prensa	TV					
1. Biobalance	x				x	x	Oficio
2. Ceresita		x			x		Oficio
3. Guillermo Morales	x				x		Oficio
4. Hexxan Inmobiliaria		x			x		Oficio
5. Hisense	x		x	x	x		Denuncia/Oficio
6. Metro Gas	x				x		Oficio
7. Ssang Yong	x				x		Oficio

Fuente: Sernac





# Servicio Nacional del Consumidor

Ministerio de Economía,  
Fomento y Turismo

5. Proveedor: Sodimac. Pieza emitida en el diario La Tercera el 05-03-2016.

www.ge.lighting.com | www.led.com

## ¡Cambia tus ampolletas y disfruta del verdadero ahorro con GE!

- Ahorra más del 80% frente a una ampolleta incandescente
- LED GU10 consume 4,5W e ilumina como 50W
- LED E27 consume 10W e ilumina como 60W

**Luz Cálida**

- Dormitorio
- Comedor
- Living

**Luz Fría**

- Baño
- Cocina
- Escritorio
- Exteriores

**Más ahorro**  
en tu cuenta de luz

**Más amigables**  
con el medio ambiente

**Más duración**  
33 años de vida\*

\*33 años con 3.000 horas de uso por año. 3.000 horas de uso por año de uso por año. Promoción válida en Sodimac Homecenter hasta el 28 de mayo 2016 o hasta agotar stock disponible, solo para clientes naturales y nacionales Resido.

**EXCLUSIVO DE: SODIMAC HOMECENTER**