

# ***REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS***

***Julio 2017***

***Departamento de Estudios e Inteligencia  
Unidad de Análisis de Publicidad y Prácticas Comerciales***

<b>RESUMEN .....</b>	<b>3</b>
<b>1. CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD DE PRECIOS DEL PASAJE AÉREO Y LOS VUELOS LOW COST EN CHILE .....</b>	<b>5</b>
1.1. El transporte aéreo y el modelo de operación <i>low-cost</i> .....	5
1.2. El mercado aéreo nacional, la entrada de vuelos low-cost y la necesidad de la vigilancia publicitaria. ....	7
1.3. La publicidad de precios y la comercialización de tickets aéreos <i>low cost</i> .....	9
1.3.1. Deber de informar en forma veraz y oportuna el valor total de los bienes y/o servicios que se ofrecen.....	10
1.3.2. Obligación de respetar los precios y/o tarifas publicitadas.....	10
1.3.3. Comprobabilidad del precio como condición objetiva de la oferta .....	11
1.3.4. Deber de los proveedores de informar el precio en moneda de curso legal .....	11
<b>2. CAPÍTULO II. EL MODELO DE NEGOCIO LOW-COST Y LOS VUELOS DOMÉSTICOS EN CHILE .....</b>	<b>12</b>
2.1. LATAM, SKY y el modelo <i>Low Cost</i> .....	12
2.1.1. LATAM Airlines Group S.A .....	12
2.1.2. SKY Airline S.A .....	15
2.1.3. Comparación de servicios por compañía, según tarifa.....	16
<b>3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE LÍNEAS AÉREAS .....</b>	<b>17</b>
3.1. Objetivos .....	17
3.2. Metodología.....	18
3.3. Análisis de piezas publicitarias de líneas aéreas bajo modelo <i>Low-Cost</i> .....	19
3.3.1 Listado de hallazgos en relación a las disposiciones de la LPC.....	19
3.3.2. Análisis de piezas publicitarias difundidas en medios de prensa, redes sociales y/o televisión abierta .....	21
3.3.3. Análisis de sitios web de líneas aéreas bajo modelo low-cost .....	25
3.3.4. Análisis de piezas publicitarias de líneas aéreas en general.....	28
<b>4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
4.1. Sobre las infracciones a la LPC en materia de publicidad e información de precios.....	34
4.2. Conclusiones .....	37

***Con la entrada del modelo low cost han aparecido nuevos actores en el mercado y en consonancia publicidad que difunde esta nueva estrategia comercial.*** Considerando lo anteriormente expuesto, la UAP realizó un levantamiento de la publicidad difundida por líneas aéreas entre los meses de marzo y junio del presente año, con el fin de vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC).

***El estudio se enfoca en particular, sobre el modo en que la publicidad informa a los consumidores el precio de los pasajes aéreos.*** La representación de los vuelos *low-cost* en el horizonte de los consumidores en Chile, se introduce principalmente a través de agresivas campañas publicitarias que difunden precios económicos para los consumidores que adquieren tickets aéreos bajo esta modalidad. De este modo, generan altas expectativas en razón de la promesa de obtener un vuelo a un precio significativamente inferior al que normalmente se pagaba antes de entrar en vigencia las ofertas de pasajes aéreos *low cost*.

***Para los efectos de determinar si existe entrega de información veraz y oportuna en relación al precio, comprobable y no inductiva a error o engaño, se analizaron una serie de elementos que exige la regulación,*** como por ejemplo: a) el deber de informar en forma veraz y oportuna el valor total de los bienes y/o servicios que se ofrecen; b) la obligación de respetar los precios y/o tarifas publicitadas; y, c) el deber de los proveedores de informar el precio en moneda de curso legal, entre otros.

***La investigación detectó graves infracciones a la LPC, a causa de que varios anuncios configuran un engaño directo a los consumidores, al difundir un valor que no constituirá en ningún caso el precio final a pagar por parte del consumidor; vulneración del Principio de Integración publicitaria mediante frases donde el anunciante se arroga la facultad, que no posee, de modificar unilateralmente el valor del pasaje, incurriendo también en publicidad engañosa; presentación de precio incompleto al no agregar impuestos y/o tasas en el precio informado; y falta de comprobabilidad del precio del pasaje, dado que el informado en la publicidad no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.***

La publicidad es un aspecto esencial para dar forma a las relaciones de consumo, por lo cual, la LPC contiene normativas sobre la materia con el fin de establecer estándares de veracidad y comprobabilidad que otorguen confianza a los consumidores para sus decisiones de consumo y no inducir a error, confusión o engaño de los consumidores. ***Es por esto, y en consecuencia con la labor de vigilancia sobre este tipo de publicidad, es que a la luz de las infracciones detectadas, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) denunció ante la Justicia***

# SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor

**REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS**  
*a 6 anunciantes por infringir la LPC, mientras que a otros 2 ofició con el fin de que ajusten su  
publicidad en conformidad a la normativa vigente.*

### 1. CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD DE PRECIOS DEL PASAJE AÉREO Y LOS VUELOS LOW COST EN CHILE

#### 1.1. El transporte aéreo y el modelo de operación low-cost

El siguiente documento presenta los resultados de la investigación de publicidad de líneas aéreas, en general, y del modelo de negocios denominado *low cost*, en particular, que ha sido introducido en Chile el último tiempo y que consiste en la adopción de una estrategia competitiva basada en la reducción de los gastos operacionales, prescindiendo por ejemplo, de vuelos en primera clase y servicios a bordo, para ofrecer más cupos a menor precio y en clase económica, o bien, cobrar montos adicionales por equipaje u otros servicios opcionales.

Aunque no hay una forma única para la descripción de un modelo *low cost*, hay un cierto acuerdo en el mundo acerca de sus características básicas<sup>1</sup>. En términos generales, las compañías de bajo costo ofrecen bajas tarifas por la eliminación de algunos elementos del costo de sus funciones de producción y otorgar servicios a bordo más limitados que, en algunos casos, se cobran por separado con el fin de diferenciar los atributos de una oferta.

Esencialmente, un elemento clave del modelo de negocio de bajo costo es la desagregación de sus componentes y un enfoque en el '*Core Business*' o negocio principal de la empresa, de modo que muchos de los atributos de un servicio completo (Por ejemplo, comidas, equipaje extra, seguro), se puede obtener de una aerolínea de bajo costo a un precio adicional. La filosofía general de este tipo de negocio fueron bien resumidos por Michael O'Leary, director ejecutivo de Ryanair –la línea aérea europea *low cost* por antonomasia-, cuando dijo, "el transporte aéreo es sólo una operación de autobús glorificado."<sup>2</sup> La operación del modelo *low cost* en las líneas aéreas a nivel global se caracteriza por:

- Operar mayoritariamente desde aeropuertos regionales secundarios e infrautilizados con menores costes de operatividad y congestión.
- Los periodos de los aviones entre que aterriza y despegan nuevamente son más cortos.
- Vuelos directos, cortos y frecuentes que permiten la utilización máxima del cupo del avión.

---

<sup>1</sup> Button, K. "Low-Cost Airlines: A Failed Business Model?" *Transportation Journal*, Vol. 51, N° 2 (Spring 2012), pp 197-219. Penn State University.

<sup>2</sup> Idem.

- Inexistencia de reserva de asientos, o bien, se debe efectuar el pago adicional para estos efectos.
- Flota de aviones estandarizadas (Airbus A320 o Boeing 737) y mayor densidad de asientos en cabina.
- No ofrecen ningún programa de puntos de pasajeros frecuentes, ni salas de espera para los pasajeros.
- Los servicios “extra” se pagan aparte como lo son el servicio de catering a bordo y el exceso de equipaje, ya que en cabina solo permiten llevar encima una maleta con medidas específicas y peso límite.
- Los precios más baratos se consiguen comprando con anticipación, las tarifas aumentan a medida que se acerca la fecha del vuelo.
- Venta de tickets por Internet.

La historia de este modelo de negocios se remonta hasta 1949 en Estados Unidos con la operación de Pacific Southwest Airlines y luego Southwest Airlines en 1971, pero es con los procesos de desregulación aérea en a fines de la década de los años ochenta y comienzos de los noventa del siglo pasado, que el modelo se extiende a Europa con los casos de la irlandesa Ryanair o la británica EasyJet, para comenzar a extenderse la aplicación de este modelo al resto del mundo. América Latina no ha estado ajena a este fenómeno y se estima el incremento del tráfico aéreo a precios menos elevados producto del impacto de la operación de líneas aéreas de bajo costo<sup>3</sup>.

En Chile los consumidores recientemente han comenzado a familiarizarse con el concepto de *low-cost* y las nuevas formas de viajes que implica. La implementación oficial del este modelo de negocios por parte de SKY Airlines S.A comenzó el 16 de marzo del presente año, mientras que LATAM Airlines Groupe, a fin de competir con aerolíneas low cost, lanzó una nueva oferta de tarifas el 26 de abril. Ambos hechos fueron anunciados a los consumidores por medio de diferentes campañas publicitarias, por una parte SKY difundiendo la existencia de tickets a precios más bajos que lo normal, por otra, LATAM destacando el nuevo modelo de viajes en donde el consumidor podrá elegir entre 4 tarifas diferenciadas.

---

<sup>3</sup> El País, “Las aerolíneas ‘low cost’ agitan Latinoamérica”, 22 de enero de 2017. [http://economia.elpais.com/economia/2017/01/20/actualidad/1484930868\\_319507.html](http://economia.elpais.com/economia/2017/01/20/actualidad/1484930868_319507.html)  
Diario Financiero, “Pilotos de América Latina contra las low cost: denuncian malas prácticas y políticas comerciales “engañosas”. 09 de junio de 2017.

### **1.2. El mercado aéreo nacional, la entrada de vuelos low-cost y la necesidad de la vigilancia publicitaria.**

Caracterizado como un mercado altamente concentrado, con un actor dominante y un par de actores más pequeños, el marco legal que lo regula se compone de las siguientes normativas: Estatuto Orgánico DFL N° 241 de 1960 que Fusiona y Reorganiza Diversos Servicios Relacionados con la Aviación Civil; Ley de Aviación Comercial, Decreto Ley N° 2.564 de 1979 que sienta las bases de la política de aviación comercial; Ley N° 18.916, Código Aeronáutico; y el D.S N° 102 de 1981 del Ministerio de Transporte que Reglamenta Licitación Pública para Asignar Frecuencias Internacionales a Empresas Aéreas Nacionales. En materia de protección del turista-consumidor la Ley N° 20.423 (Ley de Turismo) de fecha 04-02-2010, además de las disposiciones de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (en adelante LPC), además de lo estipulado en el Convenio de Montreal y el Contrato de Transporte Aéreo.

En términos generales los pilares de este mercado son<sup>4</sup>:

- a) Política de cielos abiertos. Esto en la medida que se cumpla con los requisitos técnicos contenidos en la Autorización Técnica Operativa y la existencia de seguros a pasajeros y terceros.
- b) Libertad de precios. Esto significa la autorregulación tarifaria.
- c) Mínima intervención. Vigencia del principio de subsidiariedad.

En relación a este mercado, existe una GUIA DE ALCANCES JURÍDICOS LEY N° 19.496 AGENCIAS DE VIAJES Y AEROLINEAS<sup>5</sup>, que registra varias conductas observadas en diversas prácticas comerciales y conductas en el mercado del turismo, realizadas por distintas aerolíneas y agencias de viajes, que contravienen las normas consagradas en la LPC, las cuales sintetiza en las siguientes:

- Cobro desagregado del precio, incluyendo ítems tales como “impuestos”, “cargo por servicio”, “cargo por emisión del billete”, “cargo por combustible” y “cargo por seguridad”;
- Estipulación del precio en moneda distinta a la de curso legal;
- Información incompleta sobre las bases y el tiempo o plazo de duración de ofertas y promociones;

---

<sup>4</sup> Agostini, C. (2010). La organización industrial del transporte aéreo en Chile. <http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/inv200.pdf>. Visto el 11-05-2017

<sup>5</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/12/guia-de-alcances-juridicos-para-casos-de-consumo-en-aerolineas-y-agencias-de-viajes-sernac.pdf>

- Incumplimiento de otorgamiento de información veraz y oportuna, en torno a la información básica comercial y;

Desde el año 2013, la Unidad de Análisis Publicitario ha realizado 3 reportes relacionados con este mercado, buscando corregir aquellas malas prácticas publicitarias y comerciales anteriormente expuestas, resultando denunciados tanto LAN Airlines como SKY entre otras, principalmente por informar el precio en forma incompleta al no incluir la tasa de embarque, o informar el precio una unidad monetaria distinta de la moneda de curso legal. Los resultados de estas acciones han incidido en un cambio de conducta, ajustándose la publicidad en conformidad a la LPC, especialmente en el caso del principal actor del mercado (a modo de ejemplo ver ANEXO N° 1).

En la actualidad, con la introducción del modelo *low-cost* nos enfrentamos nuevamente a estrategias publicitarias y comerciales por parte de los actores del mercado, que obligan redoblar la vigilancia de este mercado para la protección de los consumidores.

Al respecto, las cifras son elocuentes, el tráfico aéreo nacional ha experimentado un crecimiento sostenido, triplicándose durante los últimos 10 años y movería 15 millones de personas al 2020<sup>6</sup>. Si en el año 2006, 3,3 millones de personas dentro de Chile utilizaron servicios de aviación comercial, esta cifra se triplicó en el 2016, año en el que fueron transportadas dentro del país 10,8 millones de personas, esto según cifras de la Junta de Aeronáutica Civil<sup>7</sup>.

En el último tiempo se observa una apertura moderada en el mercado de la aviación comercial nacional, siendo el protagonista, entre otros, SKY Airline, debido principalmente a la implementación del modelo *low cost*, que le permitió aumentar en 15% el número de sus pasajeros. Aun así, LAN continúa abarcando casi el 74% del mercado aéreo local (Latam Airlines Group + Latam Airlines Chile), configurándose de este modo un duopolio asimétrico:

---

<sup>6</sup> [www.pulso.cl/empresas-mercados/trafico-aereo-domestico-se-triplica-10-anos-moveria-15-millones-personas-al-2020/](http://www.pulso.cl/empresas-mercados/trafico-aereo-domestico-se-triplica-10-anos-moveria-15-millones-personas-al-2020/). En Chile existen en Chile 170 mercados de transporte aéreo doméstico, esto considerando un mercado como los puntos de origen y destino (ciudades), de los cuales 10 de estos (las principales ciudades de cada región del país) representan más del 70% del tráfico doméstico. Ver Agostini, C. (2010). La organización industrial del transporte aéreo en Chile. <http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/inv200.pdf>.

<sup>7</sup> [www.pressreader.com/chile/pulso/20170223/281530815793093](http://www.pressreader.com/chile/pulso/20170223/281530815793093). Visto el 11-05-2017.

## REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS

TRAFICO NACIONAL  
**TOTALES POR OPERADORES AÑO 2017**  
**TRAFICO DE PASAJEROS-KILOMETROS (en Miles) TRANSPORTADOS**

OPERADORES	ENE	FEB	MAR	TOTAL
AEROVÍAS D.A.P.	8.619	7.108	3.754	19.482
AMAZONAS S.A.	0	0	293	293
CHILEJET S.A.	327	0	0	327
LATAM AIRLINES GROUP	419.161	432.133	354.211	1.205.505
LATAM AIRLINES CHILE	500.727	466.639	417.187	1.384.554
LATIN AMERICAN WINGS	1.129	1.943	2.156	5.227
ONE SPA	396	0	1.213	1.608
SKY AIRLINE	313.659	285.558	275.044	874.263
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>1.244.018</b>	<b>1.193.381</b>	<b>1.053.858</b>	<b>3.491.259</b>

Fuente: Junta Aeronáutica Civil, 2017

[www.jac.gob.cl](http://www.jac.gob.cl)

Es en este contexto en que los consumidores se ven expuestos a diferentes campañas publicitarias *low-cost* con eslogan del tipo “Vuela por 6.990” o “Volar a precio de bus”, los cuales en su lectura pueden generar elevadas expectativas en cuanto a viajar a un bajo precio en comparación con valores de mercado anteriores.

### 1.3. La publicidad de precios y la comercialización de tickets aéreos *low cost*

La representación de los vuelos *low-cost* en el horizonte de los consumidores en Chile, ocurre principalmente a través de agresivas campañas publicitarias que difunden precios económicos para los consumidores que adquieren tickets aéreos bajo esta modalidad. De este modo, generan altas expectativas en razón de la promesa de obtener un vuelo a un precio significativamente inferior al que normalmente se pagaba antes de entrar en vigencia las ofertas de pasajes aéreos *low cost*.

Esta política comercial se manifiesta principalmente en la publicidad de los precios del ticket aéreo, la cual, puede calificar en publicidad engañosa en los casos en que no es informado el precio que realmente deberá pagar el consumidor, dado que no informa oportunamente el valor final a pagar, incluyendo impuestos y tasas, entre otros posibles cobros, ello, sin perjuicio de que efectivamente el ticket aéreo se ofrezca a un valor inferior al que se comercializaba con anterioridad.

Es por ello que el presente estudio, analiza cómo las líneas aéreas informan a los consumidores los precios de los tickets aéreos, considerando la entrada en el mercado del modelo denominado *low cost*, con el fin de vigilar que la entrega de dicha información se realice en conformidad a las normas consagradas en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores

Para los efectos de determinar si existe entrega de información veraz y oportuna en relación al precio, comprobable y no inductiva a error o engaño, la regulación en esta materia

exige al menos el cumplimiento de una serie de elementos para la presentación de éste, que en el caso de las líneas aéreas se traduce, entre otras, en las siguientes exigencias<sup>8</sup>:

### ***1.3.1. Deber de informar en forma veraz y oportuna el valor total de los bienes y/o servicios que se ofrecen.***

Conforme a lo señalado por el artículo 30, inciso 4° de la LPC, los proveedores, al momento de indicar el precio de un determinado bien o servicio, deben hacerlo en términos totales, esto es, incluyendo todos los cargos adicionales que sean procedentes, como son, por ejemplo, los impuestos y las tasas aéreas. Es así que, para este caso en particular, el precio de los tickets o pasajes deben incluir los cargos adicionales (cargos por servicio, impuestos, combustible y seguridad, tasas aéreas, entre otros) y no deben ser informados desagregadamente del precio final, puesto que esta situación es susceptible de generar confusión e inducir a error a los consumidores, al no expresarse en términos claros y precisos el valor del bien o servicio a contratar.

La desagregación del precio, presentando un valor que no incluye las tasas aéreas, puede conllevar naturalmente a error a los consumidores, toda vez que se ofertan pasajes aéreos a un precio determinado, el cual se destaca sustantivamente en la publicidad, pero que sin embargo, no incluye los cargos a que está afecto, dando como resultando que al momento de perfeccionarse la relación de consumo, el precio informado es superior al publicitado, generando de esta forma una falta de información veraz y oportuna que importa frustración que, al no ser real el precio, se traduce en publicidad engañosa, particularmente la señalada en el artículo 28 letra d) de la LPC.

### ***1.3.2. Obligación de respetar los precios y/o tarifas publicitadas***

Sin perjuicio de la regulación sectorial que el contrato de transporte aéreo mantiene en el Código Aeronáutico Civil -si el vuelo es nacional- y en el Convenio de Montreal -si es internacional-, la LPC tiene una aplicación supletoria en el marco de la relación de consumo que se genera entre los consumidores y las líneas aéreas, por lo que todos los derechos básicos e irrenunciables que ésta consagra se extienden a aquellos. Es por este principio de especialidad de la LPC que la hace primar por sobre la normativa sectorial ya referida, que desde esta normativa se exige el deber de entregar información veraz y oportuna, en cuanto al bien o servicio, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos, además, a que se le respete la tarifa publicitada ya que el proveedor de transporte aéreo no

---

<sup>8</sup> Para un desarrollo más detallado de los Principios y normativas que regulan la actividad publicitaria en este mercado, ver la GUÍA DE ALCANCES JURÍDICOS PARA CASOS DE CONSUMO EN AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE VIAJES SERNAC, en [www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/12/guia-de-alcances-juridicos-para-casos-de-consumo-en-aerolineas-y-agencias-de-viajes-sernac.pdf](http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2012/12/guia-de-alcances-juridicos-para-casos-de-consumo-en-aerolineas-y-agencias-de-viajes-sernac.pdf)

tiene facultades para cambiar unilateralmente el precio establecido, esto último, reconocido como derecho del pasajero por parte de la Junta Aeronáutica Civil<sup>9</sup>.

La LPC señala que el precio del bien o tarifa, su forma de pago y costo total del crédito constituye una de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad que se entienden incorporadas al contrato, por lo tanto, frases del tipo “Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso” pueden inducir a error o engaño al consumidor respecto del precio ofrecido, cuestión que no sólo vulnera el Principio de Integración Publicitaria, el cual se refiere a la relación existente entre la información entregada al público consumidor dentro del contexto de un mensaje publicitario y el vínculo contractual que posteriormente puede llegar a ligar a un proveedor y un consumidor o grupo de consumidores (el artículo 1, n° 4 de la LPC señala que se entenderán *“incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato”*, para luego señalar que *“son condiciones objetivas aquellas señaladas en el artículo 28”* de la LPC, entre ellas el precio), sino que también, al configurarse dicho mensaje en un formato de letra chica, contradice el mensaje principal, que contiene la información sobre el precio del pasaje aéreo, puesto que no asegura el respeto por el precio publicitado e informado, incurriendo de este modo en publicidad engañosa.

### **1.3.3. Comprobabilidad del precio como condición objetiva de la oferta**

El precio constituye, como se señaló anteriormente, una condición objetiva contenida en la publicidad, por tanto, debe ser una información veraz y verificable. Al respecto, los principios de *veracidad* y *comprobabilidad*, constituyen herramientas que buscan asegurar que la información contenida en la publicidad sea congruente con la realidad del bien o servicio que adquirirá el consumidor para no generar falsas expectativas en éste. Respecto de la información de precios, como condición objetiva, es susceptible de comprobabilidad. Cuando se informa un precio incompleto por la adquisición de un bien o servicio, el precio informado no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.

### **1.3.4. Deber de los proveedores de informar el precio en moneda de curso legal**

Se infringe la LPC al expresar el valor de los pasajes o ticket aéreos en una moneda distinta de la nacional. La propia ley exige en su artículo 32 que la información básica comercial de los servicios y productos de fabricación nacional o de procedencia extranjera, así como su identificación, instructivos, usos y garantías, y la difusión que de ellos se haga, deberán efectuarse en idioma castellano, en términos comprensibles y legibles, en moneda de curso legal y conforme al sistema general de pesos y medidas aplicables en el país, sin perjuicio de que el proveedor o anunciante pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o medida.

---

<sup>9</sup> Junta de Aeronáutica Civil, Derechos y Obligaciones del Pasajero, [www.jac.gob.cl/derechos-y-obligaciones-del-pasajero/](http://www.jac.gob.cl/derechos-y-obligaciones-del-pasajero/). Visto el 29-06-2017.

## *2. CAPÍTULO II. EL MODELO DE NEGOCIO LOW-COST Y LOS VUELOS DOMÉSTICOS EN CHILE*

### *2.1. LATAM, SKY y el modelo Low Cost*

#### *2.1.1. LATAM Airlines Group S.A:*

En el caso de LATAM AIRLINES, si bien en sus anuncios no se publicita como una compañía *low cost*, modificó su estructura de negocios para los vuelos nacionales de un modo similar a éste, cobrando por servicios que antes estaban incluidos, desagregando sus costos.

En su página web difunde: *“La industria aérea cambió y nosotros como LATAM también lo hicimos; este nuevo servicio de compra a bordo y el modelo de viaje para vuelos domésticos entregarán a nuestros pasajeros más opciones, una experiencia de viaje hecha a la medida y precios históricamente bajos, no sólo disponibles en promociones sino que todo el año (...) Bajaremos los precios para que los pasajeros puedan elegir su propia experiencia de viaje. Ofreceremos opciones para el pasajero que valora pagar por un pasaje más barato, que sólo viaja con equipaje de mano y no quiere pagar por la comida; así como también el pasajero de negocios que elige pagar por tener un asiento más adelante, tomar desayuno a bordo y acumular kilómetros LATAM Pass”<sup>10</sup>.*

Efectivamente, en una de sus piezas publicitarias difundida el 26 de mayo de 2017, denominada *“BIENVENIDO #Librevolador a la nueva forma de comprar”* (Figura 1), pone en conocimiento de los consumidores la existencia de 4 tipos de tarifas, cada una de las cuales incluye determinados servicios mientras otros pueden ser adquiridos (Cuadro 1). En este sentido, se describe cada una de las tarifas ofrecidas:

**A) Tarifa Promo:** Ésta tarifa es la más baja de todas. Permite viajar sólo con equipaje de mano, sin acumular KMS. LATAM Pass ni elegir asiento.

**B) Tarifa Light:** Permite viajar con equipaje de mano y el pago de los extras que el consumidor elija, menos la opción de cambio o devolución del pasaje.

**C) Tarifa Plus:** El consumidor puede elegir asiento, llevar una maleta de bodega de 23 kg. y acumular KMS. LATAM Pass. Además, puede pagar por todos los otros extras que ofrece la compañía.

**D) Tarifa Top:** El consumidor tiene la opción de cambiar el vuelo cuando quiera, elegir asiento preferente, llevar 2 maletas de bodega de 23 kg. cada una y acumular KMS. LATAM Pass.

---

<sup>10</sup> [www.latam.com/es\\_cl/prensa/comunicados/LATAM\\_Airlines\\_Chile\\_estrena\\_Mercado\\_LATAM/](http://www.latam.com/es_cl/prensa/comunicados/LATAM_Airlines_Chile_estrena_Mercado_LATAM/).

**REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS**

**Cuadro 1**

Servicios asociados a cada tarifa ofrecida para vuelos nacionales, LATAM Airlines Group, junio de 2017

Tarifa	Incluye	Puedes comprar	No incluye
<b>Promo</b>	1 pieza de equipaje de mano de máximo 8 kg.	Equipaje de bodega	Elección de asiento
	Asiento asignado al azar		Asiento favorito
			Cambios y devoluciones
			Acumulación de KMS. LATAM Pass
<b>Ligth</b>	1 pieza de equipaje de mano de máximo 8 kg.	Equipaje de bodega	Cambios y devoluciones de tickets aéreos
	Asiento asignado al azar	Elección de asiento	
	Acumulación de KMS. LATAM Pass	Asiento favorito	
<b>Plus</b>	1 pieza de equipaje de mano de máximo 8 kg.	Más equipaje de bodega	
	1 pieza de equipaje de bodega de 23 kg.	Asiento favorito	
	Selección de asiento	Cambios y devoluciones	
	Acumulación de KMS. LATAM Pass		
<b>Top</b>	1 pieza de equipaje de mano de máximo 8 kg.		
	2 piezas de equipaje de bodega de 23 kg. cada una		
	Selección de asiento		
	Asiento favorito		
	Cambios y devoluciones de tickets aéreos		
	Acumulación de KMS. LATAM Pass.		

**Figura 1**

Anunciante: LATAM. Medio: La Tercera. Fecha: 26-05-2017



Si bien señala la existencia de una “tarifa más baja”, esta se difunde en promociones u ofertas. Como se observa, si bien la compañía no declara ser *low-cost*, adopta sus estrategias desglosando la venta de los servicios que anteriormente eran incluidos en una tarifa única, como por ejemplo la elección del asiento y el equipaje en bodega.

### **2.1.2. SKY Airline S.A:**

En el caso de SKY, la empresa declara abiertamente operar bajo el modelo de bajo costo. En su sitio web señala “Vuela Low Cost con SKY”. Además, difunde: “En 2015 sky decidió

*convertirse en la primera aerolínea low cost del cono sur, impactando el mercado doméstico con una reducción de tarifas en torno al 35% a nivel industrial.”<sup>11</sup>.*

A continuación se describe cada una de las 2 tarifas ofrecidas:

**A) Tarifa Light:** Incluye una maleta de mano de 10 kilos, asiento aleatorio, un artículo personal y un abrigo.

**C) Tarifa Plus:** Maleta de mano de 10kg, elección de asiento estándar, un artículo personal, un abrigo, un equipaje en bodega de 23 kg y permitirá un cambio de fecha o ruta sin penalidad hasta 3 horas antes del vuelo.

En el caso de SKY, tanto la tarifa Light como Plus pueden comprar los distintos servicios extra que ofrece la compañía, como por ejemplo:

- **Seleccionar asiento desde \$2.990**
- **Agregar equipaje adicional desde \$7.990**
- **Check in embarque preferente desde \$5.990**
- **Viajar con equipaje deportivo desde \$15.990**
- **Viajar con un instrumento musical desde \$15.990**

### **2.1.3. Comparación de servicios por compañía, según tarifa:**

Distribución de los servicios incluidos, con posibilidad de compra y excluidos por compañía aérea y según tarifa elegida:

#### **Cuadro 2**

Comparación de servicios entre LATAM y SKY

---

<sup>11</sup> [www.latam.com/es\\_cl/prensa/comunicados/LATAM\\_Airlines\\_Chile\\_estrena\\_Mercado\\_LATAM/](http://www.latam.com/es_cl/prensa/comunicados/LATAM_Airlines_Chile_estrena_Mercado_LATAM/).

Servicio	LATAM				SKY	
	Promo	Light	Plus	Top	Light	Plus
Equipaje de mano	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Equipaje de bodega	Compra	Compra	Sí	Sí	Compra	Sí
Selección de asiento	No	Compra	Sí	Sí	Compra	Sí
Asiento preferente	No	Compra	Compra	Sí	Compra	Compra
Cambio de pasajes	No	No	Compra	Sí	No	Sí

### 3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD DE LÍNEAS AÉREAS

#### 3.1. Objetivos

1. Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y los Requerimientos Institucionales;

2. Identificar las infracciones contenidas en las prácticas comerciales y la publicidad difundida por líneas aéreas; en particular, respecto de esta última, la información de precios de los tickets aéreos;
3. Comparar las piezas publicitarias de líneas aéreas nacionales emitidas el año 2016 con aquellas difundidas el presente año; y,
4. Definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias que pueden, eventualmente, inducir a error o engaño de los consumidores/as.

### **3.2. Metodología**

La metodología utilizada consistió en el análisis de contenido de las piezas publicitarias y sitios web de líneas aéreas, registrando el cumplimiento o incumplimiento de las normativas de la LPC en materia publicitaria que aplican sobre este mercado.

#### **a. Selección de las piezas publicitarias**

Fueron seleccionadas aquellas piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional, redes sociales y televisión abierta en el periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 30 de junio.

En total se registraron 43 piezas publicitarias difundidas en diferentes medios de comunicación por parte 8 anunciantes (Latam Airlines, Latin American Wings, Avianca, Sky Airlines, Alitalia, Aerolíneas Argentinas y Plusultra).

Cabe señalar que si bien el estudio se focalizó en líneas aéreas que utilizan el modelo *low-cost*, o alguna de sus estrategias de negocios, durante el periodo de monitoreo y levantamiento de información, aparecieron piezas publicitarias cuyos anunciantes participan del mercado aéreo de transporte de pasajeros y que ante la constatación de posibles infracciones a la Ley del Consumidor, fueron incluidas en el presente informe.

**Tabla 1**

N° de piezas publicitarias analizadas, periodo marzo-junio 2017

Anunciante	N° de piezas	%
Latam Airlines	26	60,5%
Latin American Wings	8	18,6%
Avianca	3	7,0%
Sky Airlines	2	4,7%
Aerolineas Argentinas	1	2,3%
Alitalia	1	2,3%
Jetsmart	1	2,3%
Plusultra	1	2,3%
Total	43	100%

Fuente: SERNAC

### ***b. Sitios web analizados***

Se analizaron los sitios web de 4 líneas aéreas que ofrecen vuelos nacionales:

1. [www.latam.com](http://www.latam.com)
2. [www.vuelalaw.com](http://www.vuelalaw.com)
3. [www.skyairline.com](http://www.skyairline.com)
4. [www.jetsmart.com](http://www.jetsmart.com)

### ***3.3. Análisis de piezas publicitarias de líneas aéreas bajo modelo Low-Cost***

#### ***3.3.1 Listado de hallazgos en relación a las disposiciones de la LPC***

Respecto de los hallazgos detectados en las piezas publicitarias difundidas tanto en prensa como en los sitios web, se relacionan con los siguientes aspectos de la LPC:

***a) Precio principal incompleto:***

Se observó la difusión de precios desagregados, incumpliendo la LPC que obliga a los proveedores dar a conocer al público los precios de los bienes y/o servicios que ofrecen de manera completa, es decir, que incluya el valor total del bien o servicio incluidos los impuestos correspondientes

***b) Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles al “precio desde...”:***

Los anunciantes acuden de manera recurrente al uso de la frase “precio desde...”. Entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores, sin indicar el número de los cupos y destinos disponibles, no deja certeza al consumidor respecto del número de pasajes a ese precio en el plazo que se indica.

***c) Publicidad engañosa:***

Esta induce a error a sus destinatarios en relación al precio que efectivamente deberá pagar un consumidor respecto de un ticket aéreo, puesto que el anuncio destaca un precio que no es el real, debido a que no es el precio final a pagar.

***d) Precio distinto y/o destacado en dólares en relación a la moneda de curso legal (pesos):***

El proveedor o anunciante, puede incluir el precio en una unidad monetaria distinta a la vigente en el país, pero siempre de manera adicional, es decir, no podrá ocupar la posición principal en la publicidad destacándose en mayor medida que la moneda de curso legal (peso chileno), situación que no ocurre en uno de los casos, dado que, si bien informa el precio en pesos, éste se ubica en una posición secundaria. En otro caso, informa el precio sólo en una moneda distinta a la de curso legal.

***e) Vulneración del Principio de Integración Publicitaria:***

La LPC señala que el precio del bien o tarifa, su forma de pago y costo total del crédito constituye una de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad que se entienden incorporadas al contrato, por lo tanto, frases del tipo “Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso”

pueden inducir a error o engaño del consumidor respecto del precio ofrecido, vulnerando el Principio de Integración Publicitaria.

***f) Falta de información sobre tarjeta de crédito asociada<sup>12</sup>:***

En una pieza publicitaria no se identifica las tarjetas asociadas a la operación de crédito, lo que constituiría falta de información veraz y oportuna.

***g) Falta de información sobre la vigencia de la promoción.***

Se observa en una de las piezas publicitarias falta de información en relación a la vigencia de la promoción. Cabe señalar que la normativa señala que los consumidores, frente a una promoción u oferta, tienen derecho a conocer el tiempo o plazo de duración de la misma.

***h) Falta de comprobabilidad respecto de condiciones objetivas de la publicidad (precio):***

Cuando una publicidad informa un determinado precio por un pasaje aéreo y ese precio no es el final (completo, incluido los impuestos con que se encuentra gravado), esa información no es acreditable, por tanto, incurre en infracción al deber de comprobabilidad.

### ***3.3.2. Análisis de piezas publicitarias difundidas en medios de prensa, redes sociales y/o televisión abierta***

El análisis de las piezas publicitarias detectó que todos los anunciantes bajo el modelo *low-cost* incluidos en el estudio *low-cost* (3) presentaron desajustes y/o infracciones respecto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

***Cuadro N° 3***

Resultados de análisis de publicidad de líneas aéreas, periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 30 de junio del año 2017

---

<sup>12</sup> Opinión emitida por la DCF.

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL (LEY 19.496)			
	Precio Incompleto Art. 30	Comprobabilidad Art. 33	Publicidad engañosa Art.28	Falta de información veraz y oportuna: cupos y/o destinos Art. 3 letra b
1. Law				X
2. Skyairline	X	X	X	X
3. Jetsmart	X	X	X	

Fuente: Sernac

Si bien ocurre el caso de líneas aéreas que no se presentan explícitamente como low-cost, pero que incorporan en sus operaciones prácticas de este tipo de compañías para así bajar los costos que permitan bajar sus precios, fueron incluidas en el análisis con el fin de lograr un análisis más completo de la publicidad e información relacionada con vuelos a bajo costo. En el caso de LATAM, sobre este punto, no presentó piezas publicitarias que evidenciaran infracciones y/o desajustes en relación a la LPC.

Las piezas publicitarias y las objeciones correspondientes se presentan a continuación:

**Figura 1.** Anunciante: LAW. Medio: Las Últimas Noticias. Fecha de difusión: 07-04-2017

**NUEVA RUTA**  
**PUERTO MONTT**  
SANTIAGO • PTO. MONTT • SANTIAGO  
VALOR TOTAL  
desde \$ **45.000\***  
(\* PRECIO POR PERSONA IDA Y VUELTA  
INCLUYE TASAS DE EMBARQUE)

**vuelalaw.com**  
COTIZA RESERVA COMPRA  
f vuelalaw i vuelalaw

Av. Apoquindo 3078, Las Condes  
(Metro El Golf) - Santiago, Chile

**Law**  
LATIN AMERICAN WINGS

¡La nueva alternativa para tus viajes!

(\* Vuelo con origen o destino a Puerto Montt • Para volar desde el 15 de mayo 2017 • Snack a bordo • Permite cambio de fecha pagando \$12.000 por persona en cada tramo • Permite cambio de nombre pagando \$12.000 por persona en cada tramo • Valores Incluye tasas e impuestos • Tarifa no permite devolución artículo 3° bis letra b) de la Ley de Protección del Consumidor, N° 19.496, comprando en la web • Permite una pieza de hasta 8 kilos en equipaje de mano y 25 kilos en equipaje de bodega • Recargo Transbank, 4% tarjeta de crédito y 2% tarjeta débito pagando en oficinas LAW. Compra en página web no aplica recarga.

### OBSERVACIONES (LAW):

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles para el “precio desde...”:**

Se observa el uso de la frase “precio desde...”. Entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta sin informar los cupos disponibles a ese valor.

**Figura 2.** Anunciante: Sky Airline S.A. Medio: La Tercera. Fecha de difusión: 28-05-2017



**OBSERVACIONES (SKY AIRLINES S.A):**

- **Precio incompleto:**

La publicidad no informa el precio completo, puesto que sólo informa la tarifa del vuelo en promoción sin incluir las tasas.

- **Falta de información en relación a los cupos disponibles y destinos para el “precio desde...”:**

Falta información veraz y oportuna en relación a qué destino se refiere la promoción y cuántos son los cupos y destinos disponibles a dicho valor.

- **Publicidad Engañosa:**

Esta induce a error a sus destinatarios en relación al precio que efectivamente deberá pagar un consumidor respecto de un ticket aéreo, puesto que el anuncio destaca un precio que no es el real, debido a que no es el monto final a pagar, creando sobre-expectativas en los consumidores en relación a este.

- **Falta al deber de comprobabilidad:**

El precio informado no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.

**Figura 3.** Anunciante: Jetsmart Medio: Youtube. Fecha de difusión: 30-06-2017



### **OBSERVACIONES (JETSMART):**

- **Precio incompleto:**

La publicidad no informa el precio completo, puesto que sólo informa la tarifa del vuelo en promoción sin incluir las tasas.

- **Publicidad Engañosa:**

Esta induce a error a sus destinatarios en relación al precio que efectivamente deberá pagar un consumidor respecto de un ticket aéreo, puesto que el anuncio destaca un precio que no es el real, debido a que no es el monto final a pagar, creando sobre-expectativas en los consumidores en relación a este.

- **Falta al deber de comprobabilidad:**

El precio informado no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.

### **3.3.3. Análisis de sitios web de líneas aéreas bajo modelo low-cost**

## REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS

El análisis detectó que dos de los cuatro sitios web analizados, presentan desajustes y/o infracciones respecto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, las que se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 4**

Resultados de análisis de sitios web de líneas aéreas

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL (LEY 19.496)		
	Comprobabilidad Art. 33	Publicidad engañosa Art.28 letra d)	Falta de información veraz y oportuna: cupos Art. 3 letra b
1. <a href="http://www.vuelalaw.com">www.vuelalaw.com</a>			X
2. <a href="http://www.skyairline.com">www.skyairline.com</a>	X	X	X

Fuente: Sernac

En el caso del sitio web de LATAM ([www.latam.com](http://www.latam.com)) el análisis no arrojó evidencia de infracciones y/o desajustes respecto de la LPC; mientras que la página de la compañía JetSMART ([www.jetSMART.com](http://www.jetSMART.com)), aún se encuentra en proceso de desarrollo.

**Figura 4.** Anunciante: [www.vuelalaw.com](http://www.vuelalaw.com). Fecha de difusión: 08-05-2017

VUELO DE SANTIAGO A PUERTO MONTT IDA Y VUELTA DESDE \$45.000.-

NUEVA RUTA  
PUERTO MONTT  
DESDE EL 15 DE MAYO

COMPRAR AQUÍ

SANTIAGO - PUERTO MONTT - SANTIAGO desde \$45.000.-

(\*) Vuelo con origen o destino a Puerto Montt

- Incluye tasas e impuestos
- 2 vuelos diarios de lunes a viernes y 1 vuelo el domingo
- Snack a bordo
- Permite 8 kilos en equipaje de mano y 25 kilos en equipaje de bodega
- Permite cambio de fecha pagando \$12.000 por tramo
- Permite cambio de nombre pagando \$12.000 por tramo
- Para viajar desde el 15 de mayo 2017
- Recargo Transbank, 4% tarjeta de crédito y 2% tarjeta débito pagando en oficinas LAW. Compra en página web no aplica recargo
- Tarifa no permite devolución (artículo 3° bis letra b) de la Ley de Protección del Consumidor, N° 19.496, compra web)

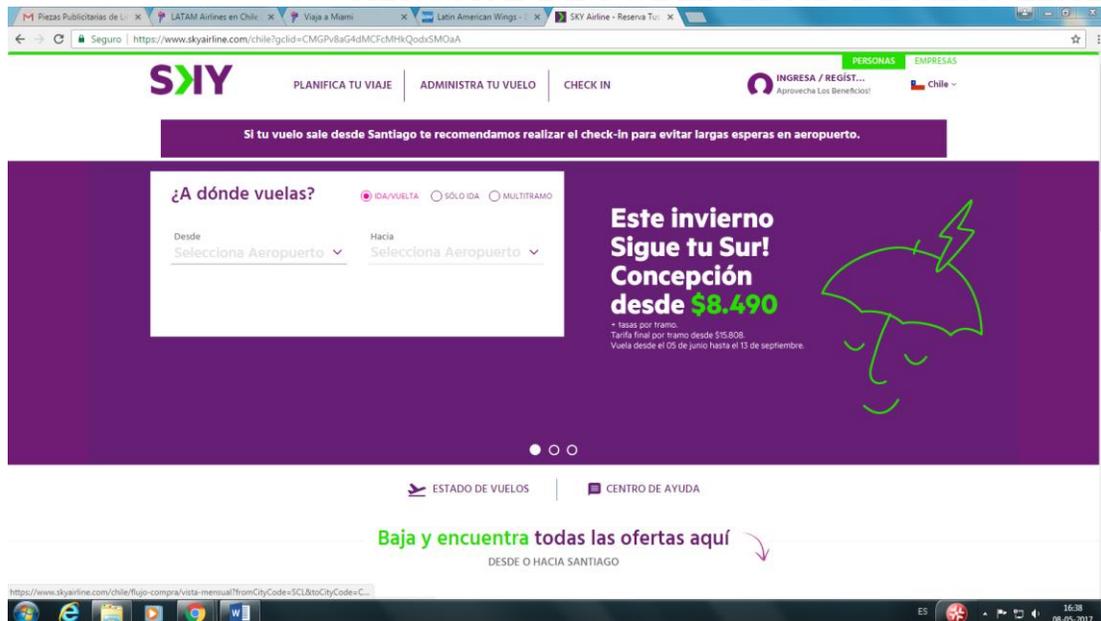
comprar ▶

### **OBSERVACIONES (LAW):**

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles para el “precio desde...”:**

Se observa el uso de la frase “precio desde...”. si bien en el resto de los vuelos ofertados a diferentes destinos, el anunciante informa el cupos, en el caso del viaje al destino Puerto Montt (figura 5) no lo realiza, utilizando la frase “precio desde...”, entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta, sin indicar el cupos disponible a ese valor.

**Figura 5.** Anunciante: [www.skyairline.com](http://www.skyairline.com) Fecha de difusión: 08-05-2017



### **OBSERVACIONES (SKY):**

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles al “precio desde...”:**

Se observa el uso de la frase “precio desde...”, entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta, sin indicar los cupos disponibles a ese precio.

- **Publicidad Engañosa:**

En el sitio web de SKY es informado en forma destacada (tamaño y color fluorescente) la tarifa del vuelo ofrecido, el cual seguidamente cambia al agregar en formato de letra chica la tasa por tramo, informando luego el precio final por tramo. El modo en que está dispuesta la información genera expectativas en el consumidor respecto a un precio (\$8.490), que no es el que deberá pagar al perfeccionar el acto de consumo, puesto que es presentado en forma desagregada, sin incluir la tasa de embarque en el precio principal.

- **Falta al deber de comprobabilidad:**

El precio informado no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.

### **3.3.4. Análisis de piezas publicitarias de líneas aéreas en general.**

## REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS

El análisis de la publicidad difundida por anunciantes que participan del mercado aéreo de transporte de pasajeros, pero que no funciona bajo el modelo *low-cost*, arrojó igualmente desajustes y/o infracciones respecto de la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, las que se presentan en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 5**

Resultados de análisis de piezas publicitarias de líneas aéreas, meses de marzo y junio del año 2017

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL (LEY 19.496)					
	Precio principal en moneda de curso legal Art. 32	Precio Incompleto Art. 30	Vulneración del Principio de Integración Publicitaria Art.1 N° 4	No informa vigencia de la promoción Art. 35	Falta información sobre las tarjetas asociadas a la operación de crédito Art. 3 letra b)	Falta de información veraz y oportuna: cupos y destinos Art. 3 letra b
1. Avianca		X	X			X
2. Latam			X			X
3. Aerolineas Argentinas	X				X	
4. Alitalia			X			
5. Plusultra	X			X		

Fuente: SERNAC

Las piezas publicitarias y las objeciones correspondientes se presentan a continuación:

**Figura 1.** Anunciante: Avianca. Medio: Diario La Tercera. Fecha de difusión: 28-03-2017



### OBSERVACIONES (AVIANCA):

- **Precio incompleto:**

El anunciante consigna en su publicidad que *“las tarifas no incluyen cargo por emisión de boleto”*, infringiendo el art. 30 de la LPC que obliga a los anunciantes a informar el precio completo.

- ***Vulneración del Principio de Integración Publicitaria y Publicidad Engañosa:***

Al mismo tiempo, señala *“tarifas sujetas a cambios sin previo aviso*. Al respecto, la LPC señala que el precio del bien o tarifa, su forma de pago y costo total del crédito constituye una de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad que se entienden incorporadas al contrato, por lo tanto, frases de este tipo pueden inducir a error o engaño del consumidor respecto del precio ofrecido, vulnerando el Principio de Integración Publicitaria.

- ***Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles al “precio desde...”:***

Se observa el uso de la frase *“precio desde...”*. Entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores dentro de un periodo específico de compra para vuelos efectuados en un periodo específico, no indica los cupos disponibles a ese valor.

**Figura 2.** Anunciante: Latam. Medio: Diario La Tercera. Fecha de difusión: 27-04-2017



**OBSERVACIONES (LATAM):**

- **Vulneración del Principio de Integración Publicitaria y Publicidad Engañosa:**

El anunciante consigna en su publicidad: *“VALORES DE REFERENCIA POR PERSONA Y SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO...”*. Al respecto, la LPC señala que el precio del bien o tarifa, su forma de pago y costo total del crédito constituye una de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad que se entienden incorporadas al contrato, por lo tanto, frases de este tipo pueden inducir a error o engaño del consumidor respecto del precio ofrecido, vulnerando el Principio de Integración Publicitaria.

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles para el “precio desde...”:**

Se observa el uso de la frase “precio desde...”. Entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores dentro de un periodo específico de compra para vuelos efectuados en un periodo específico, no indica los cupos disponibles a ese valor.

**Figura 3.** Anunciante: Aerolíneas Argentinas. Medio: La Tercera. Fecha de difusión: 29-05-2017



**OBSERVACIONES (AEROLINEAS ARGENTINAS):**

- **Precio destacado en dólares en relación a la moneda de curso legal (pesos):**

Contiene información sobre el precio destacada de manera distinta de la moneda de curso legal. El proveedor o anunciante, puede incluir el precio en una unidad monetaria distinta a la vigente en el país, pero siempre de manera adicional, es decir, no podrá ocupar la posición principal en la publicidad destacándose en mayor medida que la moneda de curso legal (peso chileno), situación que no ocurre en este caso, dado que, si bien informa el precio en pesos, éste se ubica en una posición secundaria y en un formato de letra chica.

- **Falta de información veraz y oportuna en relación a las tarjetas asociadas:**

En la publicidad no se identifica las tarjetas asociadas a la operación de crédito, lo que constituiría falta de información veraz y oportuna.

**Figura 4.** Anunciante: Alitalia. Medio: La Segunda. Fecha de difusión: 27-05-2017



VUELA A EUROPA CON EL CYBERGIORNO DE ALITALIA

Europa desde

**\$550.740** PESOS  
PRECIO FINAL  
IVY TODO INCLUIDO



ALITALIA.COM | +56229381596 | AGENCIAS DE VIAJE

Tarifa aplicable en Chile, salvo en el momento de embarque y llegada a destino. Precio de referencia según valor del dólar US\$70 pesos chileno al 23 de mayo de 2017. Precios válidos solo para salidas desde Santiago. Vuelos operados por Alitalia desde Santiago a Roma. Al comprar a través del Contact Center deben cargar un cargo por servicio de US\$25. Tarifas en promoción de primera categoría. Consulta por los otros cargos aplicables en el Agente de Viajes. Ver condiciones de Reserva y cancelación en www.alitalia.com. Agencia de viaje: Compañía Alitalia S.p.A. de Italia S.p.A. de junio de 2017. Promoción válida para todo mundo. \*El precio hasta el 30 de noviembre de 2017, tarifa sujeta a disponibilidad. A \$500 millones en Economía, y a \$400 millones en total en Premium Economy y Business. Aplican restricciones. Los boletines de embargo son determinados por autoridades competentes de cada país, y pueden cambiar su valor.

**OBSERVACIONES (ALITALIA):**

- **Vulneración del Principio de Integración Publicitaria y Publicidad Engañosa:**

La publicidad contiene incluye frases: “...valores de referencia por persona y sujetos a cambio sin previo aviso”. Al respecto, la LPC señala que el precio del bien o tarifa, su forma de pago y costo total del crédito constituye una de las condiciones objetivas contenidas en la publicidad que se entienden incorporadas al contrato, por lo tanto, frases de este tipo pueden inducir a error o engaño del consumidor respecto del precio ofrecido, vulnerando el Principio de Integración Publicitaria.

**Figura 5.** Anunciante: Plusultra. Medio: Las Últimas Noticias. Fecha de difusión: 15-06-2017

**PLUSULTRA**  
LINEAS AEREAS

**Vuela con Plus Ultra a Madrid y Barcelona**  
Tu nueva aerolínea de confianza

<b>Tarifa de lanzamiento desde</b>	<b>849usd*</b> economy
	<b>1996usd*</b> business

\* Tasas e impuestos incluidos  
\* Todo incluido  
\* 14 junio para ida y hasta 30 agosto para volver  
\* Cupos por vuelo (30 x vuelo)  
\* Segunda maleta gratis  
\* Clase de servicio de bookin

Oficina: San Sebastián 2912 of. 603, Esquina El Bosque, Las Condes  
Atención: de lunes a viernes, 09:00 a 18:00 hrs.  
2 2233 5155 - 2 2233 5164  
o consulte su agencia de viajes

**Creamos conexiones**  
**Unimos personas**  
Visita [www.plusultra.com](http://www.plusultra.com) para más información

### **Observaciones (Plusultra)**

- **Precio informado en moneda distinta a la de curso legal (pesos):**

El anunciante informa el precio en una moneda distinta (dólares) a la de curso legal (pesos).

- **Falta de información sobre la vigencia de la promoción.**

Se observa falta de información en relación a la vigencia de la promoción. Cabe señalar que la normativa señala que los consumidores, frente a una promoción u oferta, tienen derecho a conocer el tiempo o plazo de duración de la misma.

## **4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **4.1. Sobre las infracciones a la LPC en materia de publicidad e información de precios.**

En relación a la forma como se presenta la información relativa a precios, se detectaron graves infracciones a la LPC. La disposición de ésta en varios casos se presenta de manera engañosa a los consumidores, al difundir un precio destacadamente que no constituirá en ningún caso el precio final a pagar por parte del consumidor.

Otra situación detectada en relación al precio, consiste en una vulneración del Principio de Integración Publicitaria. En algunas piezas publicitarias se constató la presencia de mensajes en formato de letra chica en que el anunciante se arroga una supuesta facultad de modificar el precio publicado sin previo aviso, vulnerando de este modo el Principio de Integración Publicitaria, el cual señala que las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato, se entienden incorporadas en éste, de la misma manera que si estuvieren redactadas en el mismo. Al configurarse dicho mensaje en un formato de letra chica, contradice el mensaje principal, que contiene la información sobre el precio del pasaje aéreo, puesto que no se asegura la certeza de dicho valor, incurriendo de este modo en publicidad engañosa.

En otras piezas publicitarias, se divulgó un precio por tramo sin agregar las tasas de embarque. Presentar un precio incompleto y/o desagregado respecto del precio final, puede generar confusión e inducir a error a los consumidores, al no expresarse en términos claros y precisos, tal como lo exige la norma, dado que el precio informado no es el que efectivamente se le cobrará al consumidor. El precio constituye, como se señaló anteriormente, una condición objetiva contenida en la publicidad, por tanto, debe ser una información veraz y verificable, es decir, susceptible de comprobabilidad. Cuando se informa un precio incompleto por la adquisición de un bien o servicio, el precio informado no es el que efectivamente pagará el consumidor y por tanto no podrá ser comprobado, dado que no es real.

Finalmente, se detectó falta información veraz y oportuna en relación a qué destino se refiere la promoción y cuántos son los cupos y destinos disponibles a dicho valor (en el caso de ofrecimientos a "...precio desde". En relación a los modos de informar precio, se observó que se infringe la LPC al expresar el valor de los pasajes o ticket aéreos, principalmente, en una moneda distinta de la nacional.

A continuación se presenta el comportamiento publicitario de los anunciantes en relación al precio:

**Cuadro N° 6**

Resultados de análisis de la publicidad e información difundida por líneas aéreas en relación al **precio**, periodo comprendido entre el 1 de marzo y el 30 de junio 2017

## REPORTE DE PUBLICIDAD DE AEROLÍNEAS

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL (LEY 19.496)					
	Falta de información veraz y oportuna Art. 3b	Precio principal en moneda de curso legal Art. 32	Precio Incompleto Art. 30	Vulneración del Principio de Integración Publicitaria Art.1 N° 4	Publicidad engañosa Art. 28	Falta de comprobabilidad Art. 33
1. Aerolíneas Argentinas	X	X				
2. Alitalia	X			X	X	
3. Avianca	X		X	X	X	
4. Jetsmart	X		X		X	X
5. Latam	X			X	X	
6. Plusultra	X	X				
7. Skyairline	X		X		X	X

Fuente: Sernac

**4.2. Conclusiones**

Durante el periodo de estudio se levantó y analizó publicidad de líneas aéreas, con el foco del sobre la publicidad relacionada con el modelo de negocios *low cost*, en particular, el modo en que las líneas aéreas informan el precio del pasaje aéreo, sin embargo, también se analizaron piezas publicitarias que ofrecen vuelos tradicionales. Considerando lo expuesto en el presente informe, es posible concluir lo siguiente:

- ✓ Se constató la existencia de una flexibilización de precios y servicios ofrecidos por las líneas aéreas. El consumidor tiene la posibilidad de ejercer su derecho a elección entre vuelos de menor valor con un mínimo de servicios y otros de mayor valor que le permiten una mayor capacidad de equipaje, entre otros.
- ✓ En el caso de la publicidad de SKY, se detectó una exageración engañosa respecto del precio, al motivar la compra a través de la acción de destacar visualmente un monto incompleto, generando expectativas en los consumidores que no se harán efectivas al momento de perfeccionar el acto de consumo<sup>13</sup>.
- ✓ Se detectó como práctica publicitaria recurrente el uso de la frase “precio desde...” sin indicar el número de los cupos disponibles. Entendida esta expresión como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores, al no informar el número de cupos, deja en la incerteza al consumidor respecto del ofrecimiento realizado por el anunciante.
- ✓ En el caso de la publicidad difundida en medios de prensa escrita de circulación nacional, una amplia presencia de la publicidad de LATAM, que presentó el 60,5% de la publicidad, en comparación con el resto de los actores (Latin American Wings, Avianca, Sky Airlines, Aerolíneas Argentinas, Jetsmart, Plusultra y Alitalia) que en conjunto acumularon el 39,5% del resto de la publicidad registrada en el periodo de estudio.

---

<sup>13</sup> Esta afirmación se sustenta en la incidencia de la **Ley de Weber** en **la percepción del consumidor respecto del ofrecimiento**. Esta ley señala que mientras más fuerte sea el estímulo inicial (precio 1), mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba un segundo estímulo (precio 2) como algo diferente. En el caso de la publicidad de SKY, el precio 1 (\$8.490 sin tasa de embarque) es destacado en el mensaje principal, de tamaño grande y con un color verde fluorescente, en tanto que el precio 2 (\$15.808 precio final con tasa de embarque) se ubica en el mensaje secundario con un tamaño de letra pequeño. Referencias sobre la Ley de Weber:

“El Marketing y la Percepción del Consumidor”:

<http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2013-09.pdf#page=19>;

“El Proceso Analítico Jerárquico (AHP). Fundamentos, Metodología y Aplicaciones”.

[http://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/DSS-DCC/ExplicacionMetodoAHP\(ve%20rpaginas11-16\).pdf](http://users.dcc.uchile.cl/~nbaloian/DSS-DCC/ExplicacionMetodoAHP(ve%20rpaginas11-16).pdf).

“Efectividad de la Publicidad Subliminal”

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/143>. Visto el 18-05-2017.

✓ *En el caso de aquellas líneas aéreas relacionadas con vuelos de tipo low cost, se registraron infracciones y desajustes sobre la LPC consistentes en:*

- Falta de información veraz y oportuna;
- Publicidad engañosa;
- Falta de comprobabilidad del precio;
- Precio incompleto;
- Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles al “precio desde...”:

✓ *En el caso de aquellas líneas aéreas con ofrecimientos en general se registraron infracciones y desajustes sobre la LPC consistentes en:*

- Falta de información veraz y oportuna;
- Publicidad engañosa;
- Vulneración del Principio de Integración Publicitaria;
- Precio principal destacado en una moneda distinta (dólares) a la de curso legal (pesos);
- Precio incompleto;
- Falta de información veraz y oportuna en relación a los cupos disponibles al “precio desde...”:

Considerando los resultados del estudio, el Servicio Nacional del Consumidor ejercerá acciones sobre los 8 anunciantes incluidos en el estudio, lo que significa: denunciar a 6 de ellos por infringir la LPC (Avianca, Latam, Alitalia, Jetsmart, Plusultra y Sky Airlines); y oficiar a 2 anunciante (Latin American Wings y Aerolíneas Argentinas) solicitando el ajuste de la información difundida en sus sitios web.

Las empresas y motivos por los cuales se ejercerán estas acciones se señalan a continuación:

### **a. Denuncias**

- **Denuncias sobre líneas aéreas relacionadas con el modelo low cost**

<b><i>Empresa</i></b>	<b><i>Motivo</i></b>	<b><i>Acción</i></b>
-----------------------	----------------------	----------------------

Jetsmart	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio incompleto: La publicidad no informa el precio completo, puesto que sólo informa la tarifa del vuelo en promoción sin incluir las tasas.</li> <li>- Publicidad Engañosa: induce a error a sus destinatarios en relación al precio que efectivamente deberá pagar un consumidor.</li> <li>- Falta de comprobabilidad.</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracciones a la LPC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 3 letra b)</li> <li>• Art. 30</li> <li>• Art. 28 d)</li> <li>• Art. 33</li> </ul>
Sky Airlines	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de información en relación a los cupos de la oferta asociado a la frase “precio desde...”, ni destinos.</li> <li>- Precio incompleto.</li> <li>- Publicidad engañosa.</li> <li>- Falta de comprobabilidad.</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracciones a la LPC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 3 b)</li> <li>• Art. 30</li> <li>• Art. 28 d)</li> <li>• Art. 33</li> </ul>

• **Denuncias en relación a publicidad de líneas aéreas en general**

<i>Empresa</i>	<i>Motivo</i>	<i>Acción</i>
Avianca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No informa precio completo, dado que no incluye el cargo señalado, del cual tampoco ofrece información.</li> <li>- Vulnera el Principio de Integración Publicitaria y en consecuencia difunde Publicidad Engañosa, dado que señala que el precio pueden variar sin previo aviso.</li> <li>- Falta de información en relación a los cupos de la oferta asociado a la frase “precio desde...”.</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracciones a la LPC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 30</li> <li>• Art. 1 N°4 en relación al art. 28 d)</li> <li>• Art. 3 b)</li> </ul>
Alitalia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnera el Principio de Integración Publicitaria y en consecuencia difunde Publicidad Engañosa, dado que los valores sujetos a cambio sin previo aviso.</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracciones a la LPC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 3 letra b)</li> <li>• Art. 1 N°4 en relación al art. 28 d)</li> </ul>
Latam	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vulnera el Principio de Integración Publicitaria y en consecuencia difunde Publicidad Engañosa, dado que los valores se consideran de referencia y sujetos a cambio sin previo aviso.</li> <li>- Falta de información en relación a los cupos de la oferta asociado a la frase “precio desde...”.</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracciones a la LPC:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art. 1 N°4 en relación al art. 28 d)</li> <li>• Art. 3 b)</li> </ul>
Plusultra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad vulnera el derecho a la información veraz y oportuna en cuanto al precio, por cuanto informa el precio en una moneda</li> </ul>	<p>Denuncia. Infracción a la</p>

	distinta (dólares) a la de curso legal (pesos chilenos) y no informa vigencia de la promoción u oferta	LPC: • Art. 3 letra b) • Art. 35
--	--	--

***b. Oficios solicitando líneas aéreas el ajuste de la publicidad difundida***

<b>Empresa</b>	<b>Motivo</b>	<b>Acción</b>
Aerolíneas Argentinas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad vulnera el derecho a la información veraz y oportuna en cuanto al precio, por cuanto contiene información destacada de manera distinta (dólares) a la moneda de curso legal (pesos chilenos).</li> <li>- Falta de información veraz y oportuna en relación a las tarjetas asociadas a la operación de crédito.</li> </ul>	Oficio. Desajuste en relación a la LPC: • Art. 32 • Art. 3 letra b)
Law	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de información en relación a los cupos de la oferta asociado a la frase "precio desde...".</li> </ul>	Oficios. Desajuste en relación a la LPC: • Art. 3 letra b)