



Reporte Publicitario

Publicidad Comercial y Copa América Chile 2015

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

Mayo de 2015

1. Introducción

El fútbol es un fenómeno que escapa del ámbito de la actividad física y el entretenimiento, es una institución social que incide en diferentes esferas como la economía o la política, e incluso, en la configuración de la identidad de las personas, otorgando un sentido de pertenencia simbólica y afectiva en base a la adhesión a un equipo de fútbol.

En términos estrictos, el fútbol pertenece al campo de los deportes, los cuales constituyen un conjunto de prácticas deportivas, que configuran un espacio social en el que se despliegan relaciones económicas y culturales, y donde diferentes actores se posicionan a partir de dos elementos de diferenciación como son el capital económico y el capital cultural. De este modo, nos encontramos, por ejemplo, con la/el hinchas de fútbol, el que se ha constituido como tal mediante una serie de prácticas de consumo cultural, como ir al estadio, juntarse en familia para ver los partidos por televisión, o bien, compartir un asado a la parrilla con las/os amigas/os. Estas prácticas masivas, son actividades que el mercado aprovecha comercializando productos que asocia al espectáculo deportivo, para lo cual habitualmente utiliza campañas publicitarias, a fin de persuadir a las/os consumidoras/es para que compren sus productos.

Entre el 11 de junio y el 4 de julio de 2015, organizado por la Conmebol –órgano afiliado a la FIFA y administrador del fútbol en Sudamérica-, se desarrollará en Chile la XLIV versión de La Copa América, torneo que constituye la principal competencia futbolística entre las selecciones nacionales de América del Sur y el más antiguo del mundo, que genera gran interés nacional e internacional. Un ejemplo del impacto de esta actividad, es la transmisión televisiva del evento en donde Canal 13 y TVN pagaron US\$ 12 millones por los derechos de transmisión -que oficialmente llegará a 200 países-. Además, se espera la llegada de más de 300 mil hinchas a nuestro territorio, dinamizando diversos sectores de la economía.¹

De acuerdo a información de los mercados, se observan altas expectativas económicas. Las cifras estimadas por la Cámara Nacional de Comercio, indican que producto de la Copa América 2015 el sector turismo percibirá ingresos adicionales por US\$132 millones; mientras que los supermercados indican que el consumo de carne, bebidas, alcohol, carbón y snacks producirá un aumento de las ventas de entre 10% y 15% respecto a un

¹ www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=142383

mes normal; los proveedores de productos electrónicos también esperan aumentar sus ventas, considerando por ejemplo, que durante el primer semestre del año 2014, previo al Mundial de Fútbol en Brasil, se vendieron más de 927 mil unidades de televisores, lo que equivale a un aumento del 20% comparado con el 2013.²

La Copa América es un espectáculo esperado en el país, que desata pasiones y la esperanza de alcanzar la Copa. En este tipo de eventos, donde crece la exposición publicitaria y el ambiente festivo, las personas habitualmente aumentan sus gastos, a la vez que el mercado entrega diversas posibilidades crediticias que facilitan cubrir ese mayor gasto, siendo importante evitar el sobreendeudamiento.

Considerando las implicancias que provoca la Copa América como competencia deportiva entre países, el fervor que genera el espectáculo y la amplia oferta de productos por parte de los mercados, el Servicio Nacional del Consumidor en el cumplimiento de su misión, de velar por el resguardo de los derechos de las/os consumidoras/es, elaboró este reporte que tiene como propósito vigilar la publicidad comercial asociada a este evento, a efectos del cumplimiento de las empresas de las normativas a las que se encuentran obligadas según la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

² Ídem a punto 1.

2. *Objetivos*

Objetivo general

Analizar información contenida en la publicidad comercial, vinculada al evento deportivo “Copa América Chile 2015” y emitida en medios de prensa de circulación nacional, catálogo y televisión abierta.

Objetivos específicos

- Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC³;
- Identificar las infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

3. *Aspectos metodológicos*

• **METODOLOGÍA.** Análisis de contenido.

• **UNIDAD DE ANÁLISIS.**

Piezas publicitarias vinculadas al evento Copa América Chile 2015, exhibidas en medios de prensa de circulación nacional, catálogos y televisión abierta.

• **MUESTRA.**

101 soportes publicitarios: compuestos por 44 piezas publicitarias presentadas en medios de prensa de circulación nacional y 57 en televisión abierta. El periodo de monitoreo se realizó entre el 17 de abril y 25 de mayo del año 2015.

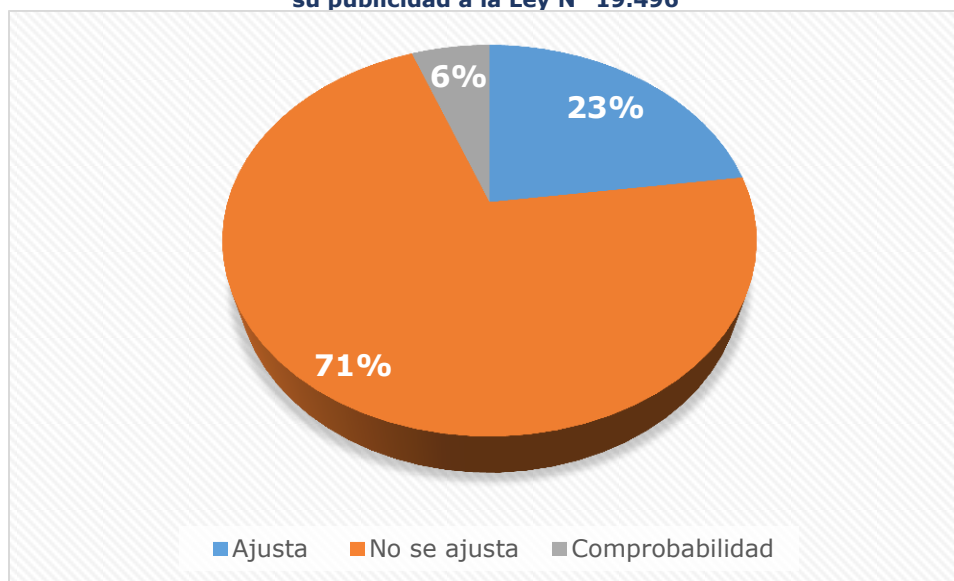
³ <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

4. Análisis de la publicidad asociada a la Copa América Chile 2015

El estudio analizó la publicidad comercial -asociada al evento Copa América Chile 2015-, emitida por un total de 34 empresas. Como se muestra en el **Gráfico 1**, **el 71% de las empresas que son parte del estudio (24 de 34), no ajustó su publicidad en conformidad a las normas legales sobre protección de los derechos de las/os consumidoras/es**, por lo que SERNAC, considerando la gravedad de la falta, denunciará a 13 de empresas por infringir la LPC, a la vez que oficiará a 12 de ellas a efectos de solicitar ajustes en la publicidad.⁴

8 empresas no registraron observaciones, lo que equivale al 23%, mientras que el 6% (2 empresas) exhibió información susceptible de comprobabilidad.

Gráfico 1.
Distribución porcentual de las empresas analizadas según nivel de ajuste de su publicidad a la Ley N° 19.496



Fuente: Sernac

Considerando lo instruido en la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC), conjuntamente con los criterios presentes en la Guía de Alcances Publicitarios y Buenas Prácticas Comerciales

⁴ La empresa KIA será objeto de dos acciones por parte del SERNAC, puesto que presenta dos piezas publicitarias que no se ajustan a la LPC: una será denunciada, dada su gravedad; y la otra será oficiada, solicitando su ajuste a la normativa legal en materia de consumo.

de SERNAC. El análisis contempló 101 piezas publicitarias, los resultados son los siguientes: 25 piezas publicitarias no se ajustan y/o infringen la LPC (Cuadro 2), es decir, 1 de cada 4 piezas no cumple con la norma. Sobre otras 2 piezas –el 2% de los anuncios–, se observó la necesidad de comprobabilidad de la afirmación publicitaria.

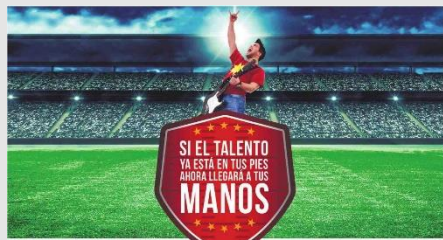
Cuadro 2.

Análisis de la publicidad asociada a la Copa América Chile 2015, según la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores



La empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Letra ilegible por tamaño y en posición vertical



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, dado que:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".
- No informa la Carga Anual Equivalente (CAE) ni el Costo Total del Crédito (CTC).

VEN A SER PARTE DE ESTE EQUIPO QUE HARÁ VIBRAR TU PASIÓN

<p>1. SEGUIR EN EL SEGUIR PASAR UN BUEN MOMENTO</p> <p>PRECIO OFERTA \$ 1.169.900</p>	<p>2. SENTIRTE EN LA CENICIA... (text partially obscured)</p> <p>PRECIO OFERTA \$ 829.900</p>
<p>3. VIVIR LA PASIÓN DEL FÚTBOL... (text partially obscured)</p> <p>PRECIO OFERTA \$ 569.900</p>	<p>4. ESCUCHAR LOS GOLES CON UNA... (text partially obscured)</p> <p>PRECIO OFERTA \$ 499.900</p>

SERVICIO AL CLIENTE 800 384 2820 / INFORMATE EN AUDIOMUSICA.COM



Banco de Chile

El Banco exhibe en su publicidad audiovisual, información en letra chica en escaso tiempo de exposición (2 segundos aproximadamente).



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".
- No informa plazo en que se podrán reclamar los premios.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- No informa CAE ni CTC.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "Promoción válida hasta agotar stock".



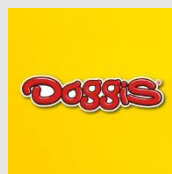
La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- No informa tiempo o plazo de duración de la promoción.



La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad:

- "EN EXCLUSIVA Y EN HD SOLO EN DIRECTV".
- "LA MAYOR COBERTURA DE LAS LIGAS EUROPEAS SOLO EN DIRECTV"



La empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Contiene letra ilegible por tamaño y contraste.



La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad:

- "Exclusivo Falabella"



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- No informa número de premios ni plazo para reclamarlos.
- No informa el tiempo o plazo de la promoción.



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Particularmente en el caso de los Smart TVs, no se observa número de premios que serán concursados ni plazo para reclamarlos.



JUMBO

La empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Contiene letra ilegible por tamaño y contraste (frase referida a la exclusividad de la oferta).



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- No se observa número de premios, ni plazo para reclamarlos.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Informa el precio en dólares de manera “más destacada” que en pesos.
- Contiene información importante en letra ilegible por tamaño en relación al Costo Total del Crédito.



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- No informa bases ni tiempo o plazo de la promoción.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- No informa CAE ni CTC.
- Letra Ilegible por tamaño y contraste



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock", en relación a un producto (soporte), no a la promoción.



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- Falta de información veraz y oportuna sobre el concurso.
- No se observa número de premios y plazo para su reclamación.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:

- No se observa el número de premios ni plazo para reclamarlos.



La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- Contiene la frase "...o hasta agotar stock".
- No informa CAE ni CTC.



La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo, contiene la siguiente frase:

- "Sujeto a la disponibilidad en cada local".



telepizza®

La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores:

- No informa bases, ni tiempo o plazo de la promoción.



El proveedor exhibe en su publicidad audiovisual, información importante en un formato de letra que resulta ilegible, producto de su breve tiempo de exposición (3 segundos aproximadamente).

5. Conclusiones

Durante el periodo de análisis se observó un alto volumen de publicidad de proveedores de diversos rubros, lo que denota la importancia comercial del evento y las buenas expectativas que el mercado centra en el consumo.

Respecto de su desempeño, se observó un comportamiento deficiente de los proveedores en el cumplimiento de la normativa publicitaria, puesto que el 71% de las empresas consideradas en el estudio, no ajustaron su publicidad según lo obliga la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Por tanto, en consideración de los resultados del análisis, el Servicio Nacional del Consumidor decidió denunciar a 13 empresas por infringir la LPC, mientras que se oficiará a otras 12 a efectos de que ajusten su publicidad y 2 solicitando información que compruebe la afirmación publicitaria.

Las empresas a Denunciar son las siguientes:

- 1. Audiomusica.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, puesto que contiene la frase "*...o hasta agotar stock*". Además, no informa la Carga Anual Equivalente (CAE) ni el Costo Total del Crédito (CTC).
- 2. Canon.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores contiene la frase "*...o hasta agotar stock*", además, no informa plazo en que se podrán reclamar los premios.
- 3. Chevrolet.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: No informa CAE ni CTC.
- 4. Claro.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, puesto que contiene la frase "*Promoción válida hasta agotar stock*".
- 5. Coopeuch.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: No informa tiempo o plazo de duración de la promoción.
- 6. GTD Manquehue.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: no informa número de premios ni plazo para reclamarlos, además, no informa el tiempo o plazo de la promoción.
- 7. Kia.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: Contiene la frase "*...o hasta agotar stock*".
- 8. La Polar.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: Contiene la frase "*...o hasta agotar stock*".
- 9. LAN.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: informa el precio en dólares de manera "más destacada" que en pesos, además, contiene

información importante en letra ilegible por tamaño en relación al Costo Total del Crédito.

- 10. Neumáticos y Llantas del Pacífico.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: No informa CAE ni CTC; presenta Letra Ilegible por tamaño y contraste.
- 11. Ripley.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: Contiene la frase "*...o hasta agotar stock*".
- 12. Sony.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: Contiene la frase "*...o hasta agotar stock*"; no informa CAE ni CTC.
- 13. Telepizza.** La empresa exhibe una publicidad que infringe la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: No informa bases, ni tiempo o plazo de la promoción.

Las empresas a Oficiar, a efectos de que ajusten su publicidad de acuerdo a la LPC, son las siguientes:

- 1. 100% Futbol.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: Letra ilegible por tamaño y en posición vertical.
- 2. Banco de Chile.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: El Banco exhibe en su publicidad audiovisual, información en letra chica en escaso tiempo de exposición (2 segundos aproximadamente).
- 3. Doggis.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: Contiene letra ilegible por tamaño y contraste.
- 4. Johnson & Johnson.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: particularmente en el caso de los Smart TVs, no se observa el número de premios que serán concursados ni plazo para reclamarlos.
- 5. Jumbo.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: contiene letra ilegible por tamaño y contraste, en particular, en aquella que hace referencia a la exclusividad de la oferta para el pago con tarjeta.
- 6. Kía.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: no se observa el número de premios, ni plazo para reclamarlos.
- 7. Neuma-red.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: no informa bases, ni tiempo o plazo de la promoción.
- 8. Paris.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: Presenta frase "*...o hasta agotar stock*" en relación a un producto (soporte), no a la promoción.
- 9. Procter and Gamble** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: falta de información veraz y

oportuna sobre el concurso; no se observa número de premios y plazo para su reclamación.

- 10. Sodimac Homecenter.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo: no se observa el número de premios ni plazo para reclamarlos.
- 11. Tottus.** La publicidad de la empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo, puesto que contiene la siguiente frase restrictiva: "*Sujeto a la disponibilidad en cada local*".
- 12. Cencosud.** El proveedor exhibe en su publicidad audiovisual, información importante en un formato de letra que resulta ilegible, producto de su breve tiempo de exposición (3 segundos aproximadamente).

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

- 1. Directv.** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: "*EN EXCLUSIVA Y EN HD SOLO EN DIRECTV*"; "*LA MAYOR COBERTURA DE LAS LIGAS EUROPEAS SOLO EN DIRECTV*".
- 2. Falabella.** La publicidad contiene información susceptible de comprobabilidad: frase "*Exclusivo Falabella*".