



# **Reporte de Publicidad de Viajes Turísticos en Periodo de Invierno**

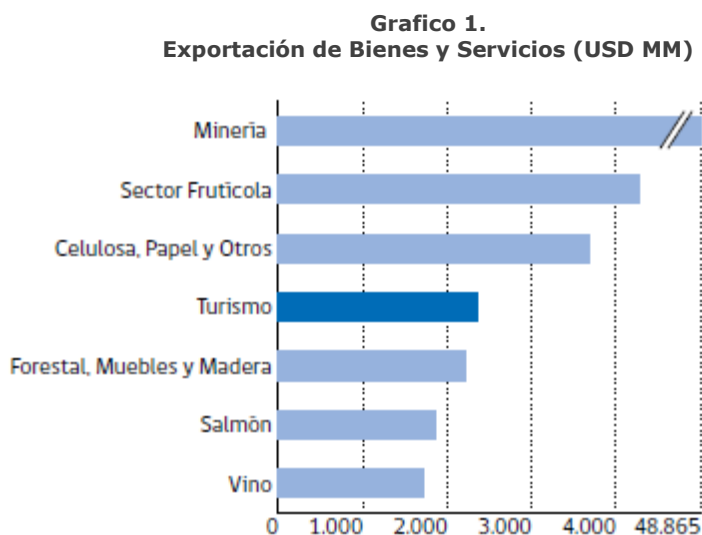
**Departamento de Estudios e Inteligencia  
Observatorio de Publicidad y Prácticas Comerciales**

**Julio de 2015**

## 1. Introducción

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), presenta el siguiente reporte que proporciona información relevante sobre las prácticas publicitarias de empresas turísticas durante el periodo comprendido entre el 15 al 22 de junio del año 2015, fecha previa a las vacaciones de invierno, examinando un total de 23 anuncios publicitarios.

El turismo es una de las industrias de más rápido crecimiento y es un motor relevante del desarrollo económico, constituyendo un 3% del PIB mundial y generando el 3% del empleo en forma directa. Estas cifras aumentan significativamente al considerar los efectos indirectos de la actividad turística sobre otras industrias, alcanzando un 9% del PIB mundial y un 9% del empleo. En el caso de Chile, la actividad se ubica en el 4º sector exportador del país (después de las industrias de minería, frutícola y de celulosa y papel) y representa el 5% de sus ingresos (equivalentes a 2.357 millones de dólares sólo por concepto del turismo receptivo), situándose por sobre la industria vitivinícola, forestal y salmonera.



Fuente: Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020, Sernatur, en base a datos de World Tourism Organización (UNWTO, 2011)

En el caso de los/as ciudadanos/as, durante las últimas décadas, estos han incrementado la demanda de bienes y servicios con fines de ocio y recreación, así como el aumento del uso de tiempo libre para estos efectos,

provocando una modificación en la estructura del gasto de los hogares, acrecentándose en el caso de los fines mencionados.<sup>1</sup>

El aumento de este tipo de consumo ha provocado la necesidad de disponer de más y mejores servicios turísticos. Esto es signo de una profunda transformación cultural del país, no sólo por la mayor importancia del ocio y la recreación en la vida de las personas, sino porque durante las últimas décadas se ha consolidado la sociedad de consumo, donde el consumidor aspira a satisfacer sin parar necesidades estimuladas por la publicidad y la retribución simbólica de, por ejemplo, elementos como el estatus. De este modo, el consumo ha pasado a ocupar un lugar importante en la configuración identitaria de los individuos y la cohesión social.<sup>2</sup>

Para los/as chilenos/as, los viajes turísticos se han convertido en una necesidad a satisfacer, y para lo cual, existe una amplia oferta de servicios y turísticos difundida a través de la publicidad comercial.<sup>3</sup> Más aún, la actividad turística de los chilenos no se reduce a la temporada de verano, lo cual se refleja en las diversas ofertas de viaje en temporada baja y media, **y el alto nivel de ocupación hotelera que, por ejemplo, en vacaciones de invierno del año 2014 alcanzó el 54%.**<sup>4</sup>

La importancia de la actividad turística para el país, quedó estampada en la promulgación de la Ley N° 20.423, Ley de Turismo, el 04 de febrero de 2010. Dicha normativa establece entre otras cosas, los derechos y obligaciones de quienes participan de este mercado, señalando en su artículo 49, que las infracciones a la calidad y/o seguridad de los bienes y servicios vendidos o prestados; a la información y publicidad entregada a los turistas; al trato dado a los mismos; y, en general, cualquier otra en materia de consumo, serán sancionadas en los términos establecidos en la ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (LPC).

En atención a lo anterior, SERNAC elaboró este reporte con el fin de vigilar el cumplimiento de las normativas establecidas en la LPC, identificar las

---

<sup>1</sup> Véase: INE. Cambios en las Pautas de Consumo de los Chilenos en [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/archivo\\_documentos/enfoques/2008/mayo/consumomayo08.pdf](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/archivo_documentos/enfoques/2008/mayo/consumomayo08.pdf); Encuesta Exploratoria del Uso del Tiempo en el Gran Santiago en [http://www.ine.cl/canales/chile\\_estadistico/estadisticas\\_sociales\\_culturales/encuesta\\_tiempo\\_libre/pdf/enfoque\\_eut\\_pag.pdf](http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/encuesta_tiempo_libre/pdf/enfoque_eut_pag.pdf)

<sup>2</sup> Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. PNUD, 2002.

<sup>3</sup> Véase, [http://dt.qob.cl/1601/articles-60344\\_temalab\\_11.pdf](http://dt.qob.cl/1601/articles-60344_temalab_11.pdf); Informe Comportamiento y Perfil del Turismo Emisivo 2013 Comportamiento del Turista Residente en Chile que Viaja al Extranjero. SERNATUR, 2014; <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2014/02/659-564466-9-del-check-in-al-check-out-el-turista-chileno-hoy.shtml>; y, Perfil del Turista Chileno en <http://es.slideshare.net/GabrielaNirich/2009-09-perfil-del-turista-chileno-gabriela-nirich>

<sup>4</sup> <http://www.sernatur.cl/noticias/vacaciones-de-invierno-deja-positiva-ocupacion-en-alojamientos-turisticos-del-pais>

infracciones a las normas consagradas en dicha normativa, y según lo amerite el caso, definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

## **2. Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar información contenida en la publicidad comercial de viajes turísticos emitida en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta.

### **Objetivos específicos**

- Vigilar el cumplimiento de la publicidad con las exigencias de información establecidas en la Ley N° 19.496 y la Guía de Alcance Publicitario y de Prácticas Comerciales de SERNAC<sup>5</sup>;
- Identificar malas prácticas e infracciones a la normativa sobre los derechos de las/los consumidoras/es contenidas en este tipo de publicidad; y,
- Definir acciones que permitan corregir y/o ajustar prácticas publicitarias o infracciones, para mejorar la información que se entrega a las/os consumidoras/es.

## **3. Aspectos metodológicos**

- **METODOLOGÍA.** Análisis de contenido.
- **UNIDAD DE ANÁLISIS.** Anuncios publicitarios exhibidos en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta.
- **MUESTRA.** Esta se compone de 23 anuncios publicitarios (15 exhibidos en medios de prensa escrita de circulación nacional y 8 en televisión abierta). El periodo de monitoreo se realizó entre el 15 y 22 de junio del año 2015.

---

<sup>5</sup> <http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2015/02/Gu%C3%ADa-de-Alcance-Publicitario1.pdf>

## 4. Análisis de la publicidad de Viajes Turísticos

El estudio detectó que 4 anuncios publicitarios –emitida por 3 empresas– no se ajustan a la normativa sobre protección del consumidor/a. Las empresas turísticas y los anuncios publicitarios observados, se presentan a continuación:

Cuadro 1.

**Análisis de la publicidad de viajes turísticos según la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, periodo del 15 al 22 de junio del año 2015**

 <p><b>Pieza publicitaria exhibida en el Diario Financiero de fecha 15.06.2015</b></p>	 <p><b>Cruceros Australis</b></p> <p>La empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pieza publicitaria informa el precio en una unidad monetaria distinta a la de curso legal (Dólares).</li> <li>• El precio informado no incluye la tasa de embarque.</li> </ul>
 <p><b>Pieza publicitaria exhibida en el Diario El Mercurios, suplemento Domingo, de fecha 21.06.2015</b></p>	 <p><b>Despegar.com</b></p> <p>La empresa no se ajusta a la normativa legal en materia de consumo en 2 anuncios publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pieza publicitaria exhibida en el medio de prensa escrito indicado, informa número de cuotas para pagar, pero no informa la Carga Anual Equivalente (CAE) ni el Costo Total del Crédito (CTC).</li> <li>• El anuncio publicitario exhibido en televisión, contiene</li> </ul>



**Anuncio publicitario exhibido en televisión abierta**

información destacada de manera importante en una unidad monetaria distinta a la de curso legal.



**Hotel Loberías del Sur**

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

- La pieza publicitaria no informa precio final completo, , ya que señala en forma desagregada el impuesto (IVA)

## 5. Conclusiones

Durante el periodo de análisis se registró la presencia de publicidad de viajes vinculada, principalmente, a viajes al extranjero y cruceros en el sur del país. Los resultados arrojaron que, de un total de 23 anuncios publicitarios del mercado turístico, registrados en el periodo comprendido entre el 15 al 22 de junio, 4 de éstos presentaron desajustes respecto de la LPC. **Los anuncios corresponden a las empresas Australis S.A., Despegar.com (2 piezas) y Hotel Loberías del Sur, las cuales serán denunciadas por los siguientes motivos:**

- 1. Cruceros Australis.** La empresa será denunciada, puesto que en su publicidad informa el precio en una unidad monetaria distinta a la legal (dólares). Además, no informa el precio completo, indicando que el precio "*No incluye tasas de embarque*".
- 2. Despegar.com.** La empresa será denunciada por infringir la LPC en dos anuncios publicitarios. El primero, exhibido en un medio de prensa escrita de circulación nacional, indica número de cuotas sin informar Carga Anual equivalente ni Costo Total del Crédito . El segundo, exhibido en televisión abierta, contiene información destacada en una unidad monetaria distinta a la de curso legal.
- 3. Hotel Loberías del Sur.** La empresa será denunciada, dado que no informa el precio completo del programa, puesto que el valor exhibido, no incluye las tasas de embarque ni el impuesto (IVA) .

Cabe destacar que del total de piezas publicitarias analizadas (23) sólo un 17% (4) presentaron infracciones a la LPC. Esta cifra muestra un buen comportamiento en materia de información en este mercado, que da cuenta de la efectividad del trabajo realizado por el Servicio Nacional del Consumidor en estas materias, quien durante el mes de enero del presente año analizó un total de 58 piezas publicitarias circulantes a nivel nacional, resultando que 11 empresas turísticas fueran oficiadas y otras 3 denunciadas.

**Para los consumidore/as viajeros/as, SERNAC entrega las siguientes recomendaciones:**

-Exigir que lo ofrecido en la publicidad se cumpla. Recuerde: lo que se anuncia en publicidad pasa a formar parte del contrato.

-Antes de adquirir un pasaje aéreo, considere el precio completo del pasaje incluyendo tasas de embarques y otros cargos.

Derecho a una información veraz y oportuna sobre los servicios y productos ofrecidos (Art. 3 Ley de Protección del Consumidor).