

Reporte de Publicidad de Copa Confederaciones

Junio 2017

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



1. Antecedentes

El siguiente documento presenta los resultados del monitoreo y análisis de publicidad vinculada a la Copa Confederaciones 2017, certamen que se vivirá en Rusia desde el 17 de junio al 2 de julio del presente año y que ha causado gran interés por la participación de la Selección Chilena de Fútbol.

La Copa Confederaciones es un torneo internacional de la FIFA que se realiza cada cuatro años, un año antes de la Copa del Mundo, con el distintivo que se juega en el mismo país que será sede del mundial. Participan los campeones de las seis confederaciones del fútbol mundial: la AFC (copa Asiática), la CAF (copa Africana de Naciones), CONCACAF (copa de Oro), CONMEBOL (copa América), OFC (copa de las Naciones) y UEFA (Eurocopa) más el ganador del último mundial y el país organizador.

La competencia tiene sus orígenes en la Copa Rey Fahd organizada en 1992 por Arabia Saudita. En este país se jugarían dos torneos más en 1995 y 1997, siendo este último año reconocido como torneo oficial por la FIFA adoptando el nombre de Copa Confederaciones y a alternar la sede de su celebración. A partir de 2005 el campeonato se celebra cada cuatro años a modo de ensayo organizativo para aquellos países sede de la Copa Mundial. Así, todos los países organizadores de una Copa Mundial tienen que acoger la Copa Confederaciones un año antes.

La participación de la Selección Chilena se produce por primera vez en su historia, luego de ganar el último certamen de Copa América disputado en nuestro país, y ha causado expectación entre los aficionados e interés en proveedores de diversos rubros por ofrecer productos vinculados al evento, tales como proveedores de servicios de telecomunicaciones, financieros, Retail y automóviles, entre otros, resultando en publicidad basada en este evento deportivo, ante lo cual el SERNAC presenta este estudio publicitario de la Copa Confederaciones Rusia 2017.

2. Objetivos

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



2.2. Identificar las infracciones contenidas en las prácticas comerciales y la publicidad difundida en relación a la Copa Confederaciones 2017; y,

2.3. Definir acciones que permitan corregir prácticas publicitarias que no se ajusten o infrinjan la Ley N° 19.496.

3. Metodología

La metodología utilizada consistió en el análisis de contenido de las piezas publicitarias difundidas en medios de prensa de circulación nacional y televisión abierta, registrando el cumplimiento o incumplimiento de las normativas de la LPC que aplican sobre la materia.

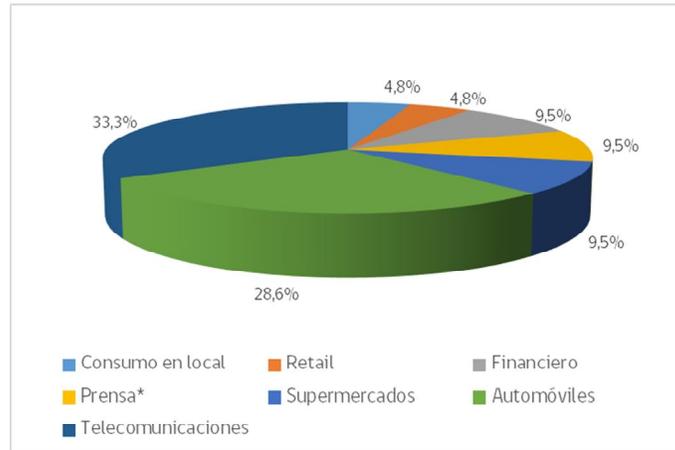
a. Selección de las piezas publicitarias

Fueron seleccionadas aquellas piezas publicitarias difundidas en medios de prensa escrita de circulación nacional y televisión abierta en el periodo comprendido entre el 8 de abril y el 14 de junio. En total se registraron 21 piezas publicitarias –4 a través de televisión abierta y 17 en prensa de circulación nacional- correspondientes a 12 anunciantes (ver listado en Anexo N°1), los cuales participan en un total de 7 mercados.

Como se observa en el gráfico N° 1, es el sector *Telecomunicaciones* el que difunde un mayor volumen de publicidad (33,3%), seguido del mercado de *Automóviles* (28,6%). En el primer caso, el volumen de publicidad se explica por el aumento de ofrecimientos relacionados con el servicio de *Roaming* para los hinchas que se encuentren en Rusia, mientras que en el segundo caso, se trató de publicidad consistente en ofertas y promociones asociadas a auspiciadores de la Copa Confederaciones Rusia 2017.



Gráfico N° 1. Distribución de las piezas publicitarias seleccionadas por mercado



Fuente: Sernac

*Se trata de la publicidad de programas de Radio Agricultura y Televisión Nacional relacionados con el evento

4. Análisis

El análisis de las piezas publicitarias, detectó que el 85,7% cumple con la Ley N° 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, mientras que sólo el 14,3% no se ajusta a la normativa en materia publicitaria y/o difunde información susceptible de comprobabilidad, siendo el caso de 3 de anunciantes, los que se presentan en el Cuadro N°1.

Cuadro N° 1

Resultados de análisis de piezas publicitarias del Día del Padre, año 2017

ANUNCIANTE	OBSERVACIONES: MOTIVO LEGAL (LEY 19.496)	
	Letra ilegible Art. 3 letra b y Art. 28 c)	Comprobabilidad Art. 33
1. Directv		X
2. Movistar		X
3. Unimarc	X	

Fuente: Sernac



4.1. Detalle de piezas analizadas

Figura 1. Anunciante: Movistar. Medio: Diario La Tercera. Fecha de difusión: 08-06-2017



Pasaporte Roaming Rusia

Navegación Ilimitada
para escribir la historia
desde Rusia

Exclusivo Rusia

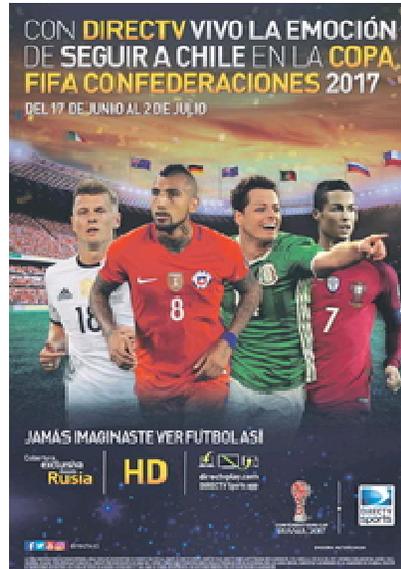
7 días por	20 min	15 días por	20 min
\$49.990	/ 40 SMS	\$89.990	/ 40 SMS

movistar
ELIGE TODO

Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- Contiene la frase "navegación ilimitada", la cual, es susceptible de comprobabilidad.

Figura 2. Anunciante. Directv. Medio: Diario Las Últimas Noticias. Fecha de difusión: 10-05-2017



Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad contiene la frase "Cobertura exclusiva desde Rusia", la cual es susceptible de comprobabilidad.

Figura 3. Anunciante: Unimarc. Medio: La cuarta Fecha de difusión: 09-06-2017



Observaciones sobre la pieza publicitaria:

- La publicidad contiene información importante para el consumidor en un formato de letra chica, mensaje que resulta ilegible por difundirse en un tamaño inferior a 2,5.

5. Conclusiones

De acuerdo a la observación y análisis de la publicidad asociada a la Copa Confederaciones Rusia 2017, y en concordancia con las normas consagradas en la Ley N° 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se concluye:

- El 85,7% de las piezas analizadas cumplen con la normativa en materia publicitaria, mientras que 14,3% restante, es decir, 3 piezas publicitarias no se ajusta a la Ley del Consumidor y/o contienen información que es susceptible de comprobabilidad.

Considerando estos resultados, el Servicio Nacional del Consumidor ejercerá acciones sobre 3 anunciantes. Oficiará a uno de ellos para exigir el ajuste de su publicidad, mientras que a otros dos, solicitará información que compruebe cada una de sus afirmaciones publicitarias.

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

Empresa	Motivo
Unimarc	La publicidad contiene información importante para el consumidor en un formato de letra chica, mensaje que resulta ilegible por difundirse en un tamaño inferior a 2,5.
Movistar	La publicidad contiene la frase "navegación ilimitada", la cual, es susceptible de comprobabilidad.
Directv	La publicidad contiene la frase "Cobertura exclusiva desde Rusia" frase que es susceptible de comprobabilidad.



Anexo N° 1

N°	Anunciante	Mercado
1	Agricultura	Prensa
2	BCI	Financiero
3	Chilenazo	Consumo en local
4	Claro	Telecomunicaciones
5	Cmr Falabella	Financiero
6	Directv	Telecomunicaciones
7	Hyundai	Automóviles
8	Kia Chile	Automóviles
9	Movistar	Telecomunicaciones
10	Ripley	Retail
11	Tvn	Prensa
12	Unimarc	Supermercados

