



ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

COMPROBABILIDAD DE PROMESAS COMERCIALES

Ejecución:

Javier Fernández

Rocío Geiger

Patricia Ortíz

Noviembre 2024

FONDO CONCURSABLE

para asociaciones de consumidores

1. Introducción

En el contexto de un mercado globalizado y en constante evolución, las promesas comerciales han adquirido un protagonismo crucial en las dinámicas de consumo. Estas declaraciones, que van desde slogans publicitarios hasta afirmaciones en envases y publicaciones en redes sociales, representan no solo un vehículo estratégico para captar la atención del consumidor, sino también un compromiso tácito entre las empresas y su audiencia. Es casi seguro que una parte importante de la población ha escuchado frases como “los precios más bajos siempre” o “precios que no encontrarás en ningún otro lugar”. Estas afirmaciones, aunque aparentemente simples, encapsulan un conjunto de expectativas y percepciones que influyen directamente en las decisiones de compra y en la relación entre las marcas y los consumidores.

Sin embargo, la complejidad del actual ecosistema mediático, caracterizado por la proliferación de plataformas digitales, la personalización algorítmica de los contenidos y la velocidad con la que se difunden los mensajes, plantea desafíos significativos en términos de transparencia, veracidad y cumplimiento de las normativas legales. La saturación de información publicitaria y la sofisticación de las estrategias comerciales han incrementado la dificultad para que los consumidores puedan distinguir entre mensajes legítimos y prácticas potencialmente engañosas o confusas.

En Chile, la Ley de Protección al Consumidor (LPC) ha establecido estándares claros orientados a la defensa de los derechos de las personas consumidoras. Entre sus disposiciones más relevantes se encuentra la regulación de la publicidad engañosa, un tema central en la garantía de un consumo informado y responsable. Sin embargo, cuando se trata de las promesas comerciales, aquellas afirmaciones que prometen beneficios únicos o condiciones excepcionales, todavía se observa una falta de tratamiento sistemático que permita evaluar su cumplimiento y sus implicancias en las decisiones de consumo.

Las promesas comerciales, aunque no siempre ilegales, presentan desafíos importantes para la equidad en las decisiones de compra. En este

ámbito, emerge una premisa fundamental: la asimetría de información entre quienes ofertan bienes y servicios y quienes los consumen. ¿Qué tan realista es que las personas consumidoras puedan, en un corto período de tiempo, evaluar la veracidad de una promesa publicitaria y tomar decisiones plenamente informadas? Esta pregunta adquiere relevancia en un entorno donde la denominada "libertad de elección" puede ser una ilusión más que una realidad, especialmente cuando las condiciones de información y acceso son desiguales.

En este contexto, el presente informe busca adentrarse en un campo que, aunque relacionado con la publicidad engañosa, todavía carece de una conceptualización robusta: las promesas comerciales. A pesar de que la literatura ha abordado ampliamente temas como la publicidad desleal y la manipulación publicitaria, las promesas comerciales se mantienen en un estado de incipiente desarrollo teórico y normativo. En Chile, así como en otros países, los intentos legales para abordar este fenómeno han sido limitados, dejando un vacío que requiere atención tanto desde el ámbito académico como desde la práctica regulatoria.

Este trabajo se propone abordar estas cuestiones desde un enfoque interdisciplinario que combine herramientas provenientes del derecho y de las ciencias sociales. Con este enfoque, no solo se busca analizar el estado actual de las promesas comerciales, sino también explorar su comprobabilidad y evaluar si cumplen con ciertos estándares de claridad, veracidad y pertinencia. A través de la recopilación de materiales publicitarios en condiciones similares a las de cualquier consumidor promedio, el equipo interdisciplinario desarrolló un instrumento metodológico diseñado para observar y analizar estos mensajes en distintos contextos.

El análisis incluye tanto las características formales de las promesas comerciales como su impacto en la percepción y comportamiento de las personas consumidoras. Se realizaron esfuerzos para interactuar con los algoritmos utilizados por las mismas empresas estudiadas, con el fin de garantizar un acercamiento que reflejará de manera fiel la experiencia del consumidor. Este enfoque, centrado en la experiencia práctica, permite identificar patrones, inconsistencias y posibles violaciones a los estándares establecidos por la LPC, aportando datos significativos para enriquecer el debate y proponer soluciones concretas.

En definitiva, este informe aspira a ser un insumo valioso, ofreciendo no solo un diagnóstico detallado del estado de las promesas comerciales en Chile, sino también recomendaciones que promuevan un entorno comercial más transparente, justo y ético.

2. Objetivos

a. Objetivo General

Analizar el grado de conformidad de las promesas comerciales con los requisitos establecidos en la Ley de Protección al Consumidor (LPC) y la literatura referida.

b. Objetivos Específicos

- Examinar el contenido de las promesas comerciales de muestra representativa de supermercados nacionales y medios de comunicación, con base a los estándares definidos en la LPC.
- Identificar la existencia de discrepancias, exageración o falta de claridad en la información proporcionada a los consumidores.
- Consultar con las empresas involucradas el grado de comprobabilidad de sus promesas comerciales.
- Elaborar sugerencias para una mejora o corrección de política pública.
- Orientar a los consumidores sobre cuidados que debe tener con las promesas comerciales.

3. Marco Teórico

A nivel general, la publicidad es una forma de comunicación comercial que ha tenido un gran impacto en las sociedades contemporáneas por las características que posee. En esa línea, hay múltiples definiciones que apuntan a la publicidad como cualquier forma pagada que presenta/promociona de manera impersonal, ideas, ideas, bienes o servicios por un patrocinador que ya está identificado (Kotler y Armstrong, 2013). De igual manera, este es un instrumento que tiene como principal objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio

a través de diversos medios de comunicación y de técnicas de propaganda, ya sea a una audiencia global o a una fragmentada (Llaguno, 2007).

Asimismo, se puede definir la publicidad como aquella comunicación que busca persuadir (y que es pagada) a través de medios masivos e impersonales para lograr llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador que se identifique con el público objetivo (Wells et al., 2007). Al comunicar, la publicidad se torna como un aspecto determinante en el desenvolvimiento de la vida cotidiana, en especial por el impacto que tiene en las y los consumidores, quienes deben protegerse ante la publicidad incorrecta.

Así, es esencial analizar el uso ético de la publicidad, ya que se debe responder al buen hacer comunicativo y comercial, de lo contrario causa perjuicios en la sociedad. Hay que precisar, que si bien la comunicación comercial goza de libertad de expresión y por tanto, se puede dar paso a la creatividad, aquello debe ser siempre respetando ciertas garantías jurídicas de las personas consumidores, un ejemplo puede ser el principio de veracidad, transparencia u otros que marquen límites en torno a la información que le llega a la ciudadanía (de Lerma, 2018).

Por tanto, es necesario que se tengan comportamientos éticos y una actitud correcta ante el ejercicio de la publicidad, ya que eso tiene un impacto positivo (o negativo) en el mercado (y la ciudadanía) y en la confianza que pueden tener (o no) hacia la entrega de bienes y servicios (de Lerma, 2018, Llaguno, 2007). Para la publicidad es esencial conocer a su audiencia y definir una estrategia que les permita posicionarse para tener presencia en un mercado competitivo, por esto, las organizaciones o empresas, construyen la promesa por la cual se distinguen de sus competidores, aquello puede ser mediante mensajes coherentes, consistencia y atractivo (Semprini, 1995; Sevier, 2001 en Zapata y Tejeda, 2019).

No obstante, dichos mensajes pueden estar cargados de simbolismos, prejuicios, representaciones erróneas o que solo se ocupen para identificar a un grupo exclusivo, que antes se podía sentir excluidos/ignorados, por tanto, responde a los deseos y a la ficción, por lo que juega con promesas y discursos que no necesariamente están relacionados con lo que ofrecen (Zapata y Tejeda, 2019).

Así, se da espacio a la publicidad engañosa, que se puede entender como un anuncio publicitario que falta a la veracidad y que impide la libre toma de decisiones de las y los consumidores, por lo que les causa daño económico, moral, entre otros (Llaguno, 2008). No obstante, este concepto es aún más profundo, ya que se cataloga como un abuso en materia de publicidad y puede subdividirse en diversas categorías como mentiras inconscientes, discrepancias entre aseveraciones y los hechos, distorsiones entre las aseveraciones y las creencias de las y los consumidores (Gardner, 1975 en Zapata y Tejeda, 2019). Para calificar una publicidad como engañosa, se deben estipular cuáles son los elementos que se juzgarán y que pueden presentar elementos que induzcan a engaño. Según el Parlamento Europeo (2006) la publicidad engañosa es aquella que de cualquier manera incita al error o puede incitar a error a las y los consumidores que se dirige o afecta su comportamiento económica, perjudicándolos y perjudicando a sus competidores.

Cabe destacar que la publicidad posee importantes funciones en torno a la competencia, ya que incita a mantener los precios bajos, mejorar en calidad, mantener expectativas altas, pero también requiere que las y los consumidores estén bien informados, sean exigentes y organizados, para así garantizar un alza en los estándares de la publicidad que les llega (Zapata y Tejeda, 2019). Ahora bien, esto se regula en cada país y en el presente documento existe un apartado que refiere solo al ámbito legal, ya que un aspecto es la teoría y otro el normativo.

Ahora bien, parece relevante relevar otros conceptos que serán utilizados en el estudio, tales como la sociedad de consumo, concepto socioeconómico que, según Bauman (2007), la sociedad de consumo es un modelo de organización social que realza y fomenta la adopción de patrones de vida centrados en la adquisición y uso de bienes y servicios, mientras rechaza o desalienta formas de existencia que no se alineen con esta mentalidad orientada al consumo. Asimismo, Lipovetsky (2007) añade que dicha sociedad tiene características como el tener un nivel alto de vida, abundancia de productos, bienes y servicios, un culto a lo material y a las diversiones, la moral materialista, entre otras.

Para ahondar más, se define que las y los consumidores son individuos o entidades que adquieren, utilizan o disfrutan de bienes y servicios para

satisfacer necesidades o deseos. Desde una perspectiva legal, la Ley N°19.496 de Chile que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, define consumidor como aquella persona (natural o jurídica) que es el destinatario final de bienes o servicios y los proveedores son también personas naturales o jurídicas, pero que desarrollan actividades de producción, importación, fabricación o distribución de bienes o prestación de servicios por una tarifa específica a consumidores.

A partir de ello, se divide los consumidores en distintos tipos, el que resulta relevante para el presente estudio es el consumidor hiper vulnerable y se refiere a aquellos consumidores que, debido a características específicas o circunstancias particulares, son especialmente susceptibles a prácticas comerciales abusivas o engañosas. Vale decir, son consumidores que tienen determinadas características y que se encuentran en ciertas situaciones que les ponen en un grado de vulnerabilidad mayor al del consumidor promedio, pueden ser niños, niñas y adolescentes, migrantes, adultos mayores, entre otros (Barocelli, 2018). Así, este concepto reconoce que ciertos grupos de consumidores requieren una protección especial y medidas adicionales para garantizar sus derechos en el mercado.

Dada la relación entre proveedores y consumidores, la información toma un rol central, ya que es uno de los principales elementos en la toma de decisiones y las asimetrías de esta misma son un grave problema entre oferentes y consumidores (Levin, 2001), quienes carecen de elementos a disposición para decidir. Entonces, se define como asimetría de información a aquella situación en la que una parte en una transacción económica posee más o mejor información que la otra. En el contexto del consumo, generalmente el vendedor o proveedor tiene más información sobre el producto o servicio que el consumidor, por tanto, se puede degradar la calidad en el mercado e incluso llegar a su colapso (Akerlof, 1970). La asimetría de información afecta a casi todas las transacciones económicas y sociales, por lo que es necesario aclarar su existencia y cómo afecta a las decisiones de consumo (Stiglitz, 2002). En ese sentido, la publicidad puede desempeñar un papel dual en relación con la asimetría de información: por un lado, puede ayudar a reducir la asimetría proporcionando información a los consumidores; por otro, puede exacerbar si se utiliza para engañar o confundir.

Aquí se posiciona la promesa comercial, que resulta un elemento fundamental en publicidad y marketing, esta se define como la declaración de los beneficios que constituyen el valor para el usuario/a y de qué manera o cómo el proveedor proporciona ese valor de manera diferenciada (Kotler y Armstrong, 2013). Y, es una propuesta de valor que una empresa o marca hace a sus consumidores, estableciendo expectativas sobre los beneficios o la experiencia que obtendrán al adquirir un producto o servicio, por ello, la promesa comercial se puede considerar como parte implícita del contrato entre proveedor y consumidor (Lorenzetti, 2009).

Por último, cuando se refiere a calidad en publicidad, se entenderá como el grado en que ciertas características cumplen o no con los requisitos que se espera tener, algunos aspectos que influyen en la calidad son: la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles (Zeithaml y Berry, 1985), todo ello, sin dudas, impacta en la percepción de la persona consumidora.

En suma, la publicidad se define como una forma de comunicación comercial pagada, cuyo objetivo principal es incrementar el consumo de productos o servicios. Se caracteriza por ser impersonal, persuasiva y utilizar medios masivos para llegar a una amplia audiencia. En este contexto, la ética en la publicidad juega un papel crucial, ya que su uso responsable es fundamental para evitar perjuicios sociales. Es necesario que la publicidad respete las garantías jurídicas de los consumidores, pues tiene un impacto directo en la confianza del mercado y la ciudadanía.

La publicidad engañosa por su parte se refiere a anuncios que faltan a la veracidad e impiden la libre toma de decisiones de los consumidores, causando daños económicos y morales. Este tipo de publicidad es considerado un abuso y puede manifestarse de diversas formas, desde mentiras inconscientes hasta distorsiones deliberadas entre las aseveraciones y las creencias de los consumidores. El presente marco teórico también aborda el concepto de sociedad de consumo que se caracteriza por un alto nivel de vida, abundancia de productos y un culto a lo material. En este contexto, se definen los consumidores como individuos o entidades que adquieren, utilizan o disfrutan bienes y servicios. Se hace especial mención al consumidor hiper vulnerable, que

es especialmente susceptible a prácticas abusivas debido a características específicas o circunstancias particulares.

De igual forma, un aspecto crucial en la relación entre proveedores y consumidores es la asimetría de información, una situación donde una parte (generalmente el proveedor) posee más o mejor información que la otra en una transacción. Esta asimetría afecta significativamente la toma de decisiones de los consumidores y puede llevar a problemas en el mercado si no se aborda adecuadamente. Así, se va construyendo la promesa comercial como un elemento fundamental en la publicidad y el marketing y que es necesaria de supervisar por parte de las y los consumidores o los organizaciones de la sociedad civil que se dedican a ello, pero también por parte del aparato estatal, analizando las normativas vigentes, el no abuso, entre otros aspectos que pueden resultar relevantes.

En nuestro país existe el Código de Ética Publicitaria, si bien este código es un instrumento de autorregulación que establece normas éticas y deontológicas para la industria publicitaria, es relevante analizar el uso ético de la publicidad, ya que se debe responder al buen hacer comunicativo y comercial, de lo contrario causa perjuicios en la sociedad, ya que permite que los consumidores tomen decisiones precipitadas, con información falsa o errónea. Hay que precisar, que si bien la comunicación comercial goza de libertad de expresión y por tanto, se puede dar paso a la creatividad, aquello debe ser siempre respetando ciertas garantías jurídicas de las personas consumidores, un ejemplo puede ser el principio de veracidad, transparencia u otros que marquen límites en torno a la información que le llega a la ciudadanía (de Lerma, 2018).

Precisamente en el Artículo 8 del Código Chileno de Ética Publicitaria se señala sobre la veracidad de la publicidad: "La publicidad debe ser honesta y veraz. Ningún aviso o manifestación publicitaria debe menoscabar la confianza del público en la publicidad, para lo cual, se deberá considerar como mínimo el cumplimiento de la normativa legal y reglamentaria, especialmente la relativa a la Protección de los Derechos de los Consumidores. Las características, cualidades y beneficios objetivos atribuidos a los productos y servicios anunciados deberán estar sustentados en pruebas suficientes e idóneas."

Con respecto a la publicidad analizada en nuestro estudio es relevante considerar los Artículos 15 y 16 del Código Chileno de Ética Publicitaria: "Dado que los precios pueden tener una gran variabilidad en corto tiempo, la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable. Las comparaciones de precio deberán ser comprobables y los productos o servicios cuyos precios se comparan deberán tener características similares."

Artículo 16 del Código Chileno de Ética Publicitaria: "El precio de un bien o un servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía y vigencia, especialmente cuando se compare con precios de terceros, sin importar que estos terceros sean indeterminados, como ocurre cuando se menciona a la competencia. La publicidad que se refiera a precios y condiciones de venta de un producto o servicio, no debe dar la impresión de que éstos son una ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea real y demostrable."

4. Metodología

a. Método de investigación y enfoque

Este proyecto tendrá un enfoque cualitativo, ya que busca comprender y analizar las promesas comerciales presentes en productos o servicios de proveedores relevantes. El tipo de investigación será de carácter exploratorio, pues se pretende examinar un fenómeno poco estudiado como lo son las prácticas de promoción y publicidad de los proveedores. El enfoque cualitativo permitirá obtener una visión más profunda y detallada de las promesas comerciales, analizando su contenido, contexto y percepciones asociadas. Esto complementará el análisis cuantitativo que se pueda realizar posteriormente.

b. Alcance

Este estudio tendrá un alcance transversal, ya que se recopilaban y analizaron datos en un momento específico de tiempo. El alcance geográfico será de carácter nacional, enfocándose en la Región Metropolitana de Santiago. La elección del alcance transversal permite capturar un panorama general de las prácticas publicitarias y

promocionales de los proveedores en un periodo determinado. Por otro lado, el enfoque nacional busca obtener una perspectiva representativa a nivel país, considerando las particularidades y diferencias regionales.

c. Instrumentos de Recolección de Datos

Los principales instrumentos de recolección de datos serán: Matriz de Análisis Comparativo: Esta matriz permite sistematizar y comparar las promesas comerciales identificadas en los diferentes canales de comunicación (redes sociales, medios, supermercados). Se registran aspectos como el tipo de producto/servicio, la promesa realizada, el lenguaje utilizado, los canales de difusión, entre otros.

El formato de dicha matriz es la siguiente:

	Indicador y calificación					
N° de muestra	Frecuencia y alcance del mensaje	Claridad y transparencia	Representación y Cumplimiento en Comerciales	Contexto y Condiciones	Verificación In Situ de Precios	Consistencia entre publicidad y realidad
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

Matriz de Análisis Jurídico: A través de esta matriz se analizará el marco legal y regulatorio que rige las promesas comerciales en Chile. Se revisarán leyes, normativas y jurisprudencia relevantes para evaluar el cumplimiento de las prácticas publicitarias de los proveedores.

La estructura de esta matriz es:

Aspecto Publicitario	Criterio Legal (LPC)	Cumplimiento Legal (Sí/No)	Observaciones
Claridad de la información	Artículo 1 N°4 de la ley 19.496 que define la publicidad y artículo 28 de la misma ley.	Sí/No	¿El consumidor puede entender fácilmente la promesa?
Veracidad de las afirmaciones	Artículo 3 letra b) de la ley 19.496 sobre la información veraz y oportuna.	Sí/No	¿La afirmación es verificable y respaldada por evidencia?
Comprobabilidad de las promesas	Artículo 3 letra b) de la ley 19.496 sobre información veraz y oportuna.	Sí/No	¿Se puede comprobar objetivamente la promesa publicitaria?
Impacto en los derechos del consumidor	Artículos 3 letra b), artículo 28, 28 A de la ley 19.496.	Sí/No	¿La publicidad respeta los derechos de los consumidores?
Cumplimiento de autorregulación	Normas de CONAR: Artículos 11, 15 y 21 del Código de Ética Publicitaria.	Sí/No	¿La empresa cumple con las normas éticas publicitarias?

Matriz de difusión: Por medio de esta matriz se definirá la manera en que se difundirán los resultados del presente estudio y está diseñada para abarcar a diversas audiencias clave. La estrategia considera los públicos objetivos, los canales y productos específicos para cada uno, los mensajes que se adaptan a sus necesidades y preocupaciones y finalmente, la temporalidad para definir en cuánto tiempo se difundirá cada información.

Audiencia objetivo	Canales de Difusión	Productos	Mensajes Clave	Temporalidad
Consumidores	Redes sociales de ODECU y página oficial de la organización.	Notas periodísticas, informe final, infografías y podcast.	Resultados del estudio, cómo identificar promesas comerciales y derechos del consumidor.	1 mes.
Empresas	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial de ODECU.	Informe final y presentación ejecutiva	Cumplimiento normativo y propuestas de mejora.	2 semanas.
Tomadores de decisión y autoridades	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial de ODECU.	Minuta e informe final.	Principales hallazgos y propuestas de mejora.	1 mes.

d. Universo y Muestra

Durante el proceso de investigación, se emprendió una búsqueda sistemática y exhaustiva de fuentes de información que permitieran comprender las dinámicas de las promesas comerciales en el sector de supermercados. La selección de las fuentes se realizó contemplando una estrategia metodológica que considerara tanto la representatividad como la diversidad de canales de comunicación.

La búsqueda inicial abarcó un universo amplio de publicidad, la que incluyó las redes sociales de los principales proveedores y cadenas de supermercados a nivel nacional, medios de comunicación tradicionales y digitales con cobertura nacional, y las principales cadenas de supermercados del país en la Región Metropolitana. Sin embargo, para garantizar la profundidad y manejo eficiente de la información, se procedió a acotar la muestra discriminando según si la muestra constituía una publicidad con un mensaje que inducía a engaño o podía ser ambigua, luego esto debía ser contrastado con los proveedores para corregir la información que se tenía, no obstante, no se obtuvo respuesta de su parte.

Finalmente, la investigación se concentró en:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) de los supermercados Jumbo y Lider.
- Medios de comunicación de alcance nacional.
- Supermercados Jumbo y Lider, con presencia en la Región Metropolitana de Santiago

La elección de esta muestra se fundamentó en criterios específicos como la representatividad, ya que Jumbo y Lider son las principales cadenas de supermercados a nivel nacional, con una participación significativa del mercado, en donde el Servicio Agrícola Exterior (2023) disponible en Diario Financiero apunta a que Walmart y Cencosud son las cadenas con mayores ingresos en el país, con un 20% y un 17,3% respectivamente, del valor minorista en el año 2022 .

Asimismo, otro criterio fue la cobertura geográfica ya que el enfoque en la Región Metropolitana permite capturar las dinámicas y particularidades de la zona central del país.

De igual manera, se definió analizar una diversidad de canales a fin de abarcar la mayor cantidad de publicidad en el tiempo disponible para el estudio y que tenga distinta difusión y audiencia, por tanto, se incluyeron redes sociales, medios tradicionales y digitales, además de análisis en las propias tiendas, lo que posibilita un análisis integral de las plataformas de comunicación y promoción.

Se contemplaba inicialmente contrastar la información directamente con los proveedores, sin embargo, como ya se mencionó, no se obtuvo respuesta por lo que se optó por un análisis basado en las fuentes documentales y mediáticas disponibles.

Por otro lado, las técnicas de análisis de datos e información constan en la recolección inicial de publicidad, lugar en el que se capturó una

amplia gama de contenidos publicitarios. No obstante, mediante un proceso de depuración riguroso, se seleccionó únicamente aquella información que cumplía con los criterios para ser calificada como promesa comercial.

El análisis de los datos recolectados se realizó mediante las siguientes técnicas:

Análisis comparativo: Se compararon las promesas comerciales encontradas en diferentes canales para identificar similitudes, diferencias y patrones, permitiendo detectar prácticas recurrentes y posibles inconsistencias.

Análisis regulatorio: Se revisó exhaustivamente el marco legal y normativo chileno relacionado con promesas comerciales, incluyendo leyes de protección al consumidor, códigos de ética publicitaria y jurisprudencia relevante.

Análisis de contenido: Se examinaron aspectos como el lenguaje, recursos visuales, beneficios ofrecidos y estrategias de persuasión, para comprender las narrativas y discursos subyacentes.

Análisis de fuentes académicas: Se consultó literatura especializada para enriquecer el análisis y contrastar los hallazgos con la evidencia académica existente, lo cual queda expuesto en el marco teórico del estudio.

Esta metodología permitió realizar un análisis sistemático y multidimensional de las promesas comerciales en el contexto de los supermercados chilenos.

5. Resultados

En esta sección, se presentan los principales resultados recogidos luego del análisis realizado por el equipo en función del instrumento diseñado para esto. Las muestras seleccionadas finalmente pueden encontrarse en el anexo n°3. Un detalle del instrumento puede hallarse en el anexo n°1.

Un resumen de los resultados descritos más pormenorizadamente a continuación puede encontrarse en el anexo n°2.

a. Evaluación de publicidad en redes sociales

Se monitoreó las principales redes sociales en Chile, reparando en los supermercados escogidos. De estas, se observó:

- En 2 muestras, la promesa rara vez apareció.
- En 3 muestras, la promesa apareció ocasionalmente.
- En 3 muestras, la promesa apareció con regularidad
- En 1 muestra, la promesa apareció frecuentemente
- En 1 muestra, la promesa apareció en la mayoría de las publicaciones.

i. Promesa rara vez apareció

Este resultado obedece principalmente a Supermercado Acuenta (muestra n°6) y a Mayorista 10 (muestra n°7), los cuales fueron encontrados tanto en la página oficial como en instagram. Se observa que, pese a sostener frases que dan cuenta de una promesa comercial, este no apareció con la misma asiduidad que otras.

La frecuencia de la aparición de la muestra en cuestión obedeció a los resultados del algoritmo del equipo de investigación que pudo constatar una escasa aparición de la publicidad en comparación con la de otras muestras.

ii. Promesa apareció ocasionalmente

La siguiente frecuencia obedeció al supermercado Líder (muestra n°4) y Santa Isabel (muestra n°5 y n°10). Tanto la muestra n°4 como la muestra n°10 obedecieron a muestras presenciales, siendo la n°5 de tipo virtual.

A diferencia de la anterior, esta presentó una mayor presencia en redes sociales y, en lo relativo a la presencial tuvo una aparición esporádica en consideración a que obedeció a promociones específicas que se tuvieron en contextos puntuales. Se consideró con dicha frecuencia en función de

la misma condición que dista de la que tiene mayor recurrencia al ser exclusivamente de campañas o de contextos de días festivos.

iii. Promesa apareció con regularidad

Supermercado Líder (muestra n°2); Jumbo (muestra n°8); y Santa Isabel (muestra n°9) tuvieron una aparición regular en medios sociales con las promesas comerciales.

En el caso de Santa Isabel se constata que dicha regularidad obedece, primariamente, a que es una publicidad en la web oficial del supermercado. En dicho sentido, la permanencia de dicha pieza se establece como parte de la estrategia de la empresa.

Por otro lado, la publicidad de Jumbo fue recibida vía correo electrónico por el equipo investigador. Su continua presencia, permitió constatar una regularidad en la promesa que era posible observar al momento de abrir el correo.

Finalmente, la publicidad de Líder apareció de una manera bastante continúa, principalmente en medios sociales (Instagram), mostrando un trabajo importante en torno al algoritmo del equipo investigador. Vale mencionar que, aun cuando la publicidad en cuestión también obedece a la campaña "productos a mil", al igual que la muestra n°4 y que fue consignada como una aparición ocasional, al ser en medios sociales las personas consumidoras tienen muchas más posibilidades de enfrentarse a esta, razón por la cual se considera como parte de una aparición regular.

iv. Promesa apareció frecuentemente

La muestra n°1, correspondiente a supermercado Líder, apareció frecuentemente en distintas redes sociales del equipo investigador, demostrando una importante presencia de la promesa comercial que, en este caso, obedecía a la posibilidad de bajar el precio de la boleta, existiendo más de mil productos rebajados.

Al mismo tiempo, esta notoria presencia se produjo tanto antes, durante y al finalizar el proceso de levantamiento de información, motivo por el cual, se consideró sin problemas una aparición frecuente de la misma.

v. Promesa apareció en la mayoría de las publicaciones

En el presente resultado, dicha frecuencia obedeció al supermercado Santa Isabel, cuya aparición en redes sociales para el equipo investigador fue notable en muchísimas más ocasiones que las otras muestras analizadas. En el mismo sentido, se observa que el mensaje mismo tuvo un alcance mayor de acuerdo a lo que se pudo consignar.

b. Claridad y transparencia

Se procedió analizar textualmente la muestra en función de evaluar si la promesa es presentada de manera clara y si incluye todas las condiciones necesarias. En función de aquello se encontró que:

- 1 muestra tenía un mensaje ambiguo
- 5 muestras contaban con omisiones
- 4 muestras tenían pequeños detalles omitidos

i. Información ambigua o engañosa

De acuerdo a este ítem, el equipo constató la muestra del supermercado mayorista 10 (muestra nº7) como ambigua, en consideración de la poca explicación de las condiciones de las afirmaciones de los mejores precios en la publicidad constatada y que fue constatada en las redes sociales. En dicho sentido, el nulo esclarecimiento del "mejor precio" con fundamento, da que la información que se entrega sea, por lo bajo, ambigua.

ii. Información con omisiones

Esta condición fue la de mayor presencia de las muestras analizadas. El

supermercado Líder tuvo dos consideraciones (muestra n°2 y n°3); y Santa Isabel tres (muestras n°5, n°9 y n°10).

Las omisiones, obedecieron que, aun cuando se indicó en la letra chica parte de las cláusulas a tener en cuenta por parte de los consumidores, esta no se tiene en plenitud por parte de estos últimos. Dicho de otra forma, ¿bajo qué condiciones se da dicha oferta? ¿Cuáles son las eventuales salvedades? al mismo tiempo ¿Qué le asegura al consumidor que tal precio es efectivamente el mejor por sobre otro más allá de la estrategia publicitaria?

La situación de Santa Isabel da cuenta también de las complejidades de la promesa comercial al aseverar de que un chocolate es "lo mejor para los peques", sin entregar mayor información sobre la misma, dando pábulo al error sin fundamento sobre las condiciones de la misma.

El caso de Líder es ilustrativo de esta omisión por cuanto, aun cuando la muestra n°3 considera que su afirmación es en base a un estudio, en ningún caso entrega mayor información y, como se tratará posteriormente, es difícil -cuando no imposible- para las personas consumidoras acceder al mentado estudio.

iii. Información con pequeños detalles omitidos

Aun cuando obtuvo una presencia importante, la pequeña omisión de detalles tuvo una menor recurrencia que la anteriormente mencionada. En esta podemos señalar al supermercado Líder con dos (muestra n°1 y n°4), Santa Isabel con una (muestra n°6) y Jumbo (muestra n°8).

Esta consideración se propone en base a que, aun cuando se establecen ciertos elementos a tener en cuenta por parte de las personas consumidoras, se adolece de igual forma de toda la información de forma inmediata que se juzga como indispensable para la toma de decisiones.

En dicho sentido, aun cuando el equipo pudo consignar información relevante que permite discriminar la decisión, esta no es del todo clara como se presume para la compra totalmente informada.

c. Representación y cumplimiento

En este ítem se procedió a analizar los precios anunciados , a fin de poder cerciorarnos si las promesas de mayor ahorro eran realmente fiables en función de la oferta disponible en otros locales comerciales.

Como se detalló en la metodología, se procedió a visitar un set de supermercados para evaluar los precios disponibles y compararlo con lo anunciado por las tiendas. Dicho set puede ser encontrado en el anexo n°4 con ello resultó:

- tres muestras tuvieron precios ocasionalmente más altos.
- siete muestras tuvieron precios similares con algunas excepciones.

i. Precios anunciados ocasionalmente más altos

De los precios analizados en base a una comparativa de precios con otros supermercados, se pudo consignar que Líder y Santa Isabel tenían precios ocasionalmente más altos, lo que dista de su publicidad de convivencia.

Aun cuando, se pone de relieve el tema de lo ocasional, es menester señalar que esto no era siempre, estableciendo la dificultad de aseverar una promesa de conveniencia siempre y en todo momento.

Es necesario también hacer hincapié que, aun cuando uno de los supermercados referidos, es señalado como parte de los precios similares con excepciones, es considerado acá con ocasionalmente más alto en función que supermercado Líder (muestra n°3) establece en la publicidad puntualizada que es "el supermercado más económico", elemento se pudo consignar no es siempre así.

ii. Precios anunciados similares con algunas excepciones

Las demás muestras respondieron similarmente a las promesas realizadas, con excepciones que, no obstante, marca un problema que será abordado en el siguiente apartado. No obstante, es importante señalar que algunas muestras (ej. n°2 y n°3) obedecen a la misma empresa pero con resultados distintos en función que pertenecen a

promociones o momentos distintos, siendo diferente el resultado en función de la promesa publicitada.

Con ello, aun cuando los precios fueron similares a los anunciados, puede señalarse las excepciones como parte de las dificultades de la misma promesa de lo más conveniente siempre.

d. Contexto y condiciones

Se procedió a verificar si el comercial menciona todas las condiciones, restricciones y excepciones aplicables. De esto resultó:

- Siete muestras no mencionan condiciones y restricciones
- Dos muestras mencionan restricciones pero faltan detalles clave
- Una muestra menciona la mayoría de las condiciones con pocos detalles omitidos.

i. No se mencionan condiciones o restricciones

Correspondiente a cuatro muestras del supermercado Líder (muestras n°1, n°2, n°3, n°4); uno a Santa Isabel (n°5); uno a Acuenta (n°6); y uno a Mayorista 10 (n°7).

De estos, es posible divisar que la publicidad en medios y redes sociales, en cualquiera de sus plataformas, soslaya notablemente eventuales situaciones que pueden ocasionar distorsiones en las percepciones o esperanzas de las personas consumidoras y lo encontrado en la realidad, la cual puede ser consignada en un mensaje de las mismas publicidades.

Al mismo tiempo, que cuatro de las muestras pertenezcan a un supermercado específico con alta circulación publicitaria, da cuenta de las dificultades que este mismo ámbito puede ocasionar en situaciones de asimetría informativa.

ii. Menciona restricciones pero faltan detalles clave

De este ámbito, las dos muestras referidas (nº9 y nº10) corresponden al supermercado Santa Isabel. En estas, establece información para las personas consumidoras, particularmente, el rango de fechas que la mentada promesa estará operativa. Sin embargo, la ausencia de mayores consideraciones que se debe tener en cuenta, representa de la misma un detalle importante al tener en consideración.

iii. Se menciona la mayoría de las condiciones con pocos detalles omitidos

Solo el supermercado Jumbo establece la mayoría de las condiciones. Aun cuando hay detalles importantes que a juicio del equipo son necesarios de mencionar y que son transversales a todas las muestras analizadas, la mayor cantidad de información le hace distar de los demás supermercados. En ese sentido, el señalamiento del tiempo de duración, así como también de los medios de pago que haría efectiva la promesa, dan cuenta de una distinción.

e. Verificación de precios

Se verificó presencial y electrónicamente los precios señalados por parte de la publicidad encontrada, dando cuenta tanto de la promesa señalada de precios, como otras expresiones de las mismas que pudieran ser expuestas a las personas consumidoras. De esto se halló que:

- cuatro muestras tienen precios ocasionalmente más altos en tienda
- seis muestras tienen precios similares a los anunciados

i. Precios ocasionalmente más altos a los anunciados

Tanto supermercados Líder (muestra nº3 y nº4) y Santa Isabel (muestra nº5 y nº9), presentaron en algunas ocasiones precios más altos a lo anunciado.

Referente a Líder, esta consideración obedeció, primero que todo, a la consigna emitida por medios sociales de ser considerado el supermercado más económico, el cual, al momento de su observación in situ, no correspondió propiamente con dicha condición cumpliendo, además, con la dificultad de “bajar el precio de la boleta”.

Respecto a Santa Isabel esto sucede de la misma manera al declarar “precios imbatibles” y “las mejores ofertas”, las cuales, aun cuando puedan ser convenientes en función de otro tipo de tiendas, sigue siendo problemático al observar precios más altos de los anunciados en ciertos productos que no cumplieron con ser la mejor oferta.

ii. Precios similares a los anunciados

El resto de las muestras que incluyeron a Líder (en su etapa de oferta de productos a mil), como Jumbo; Mayorista 10; o Acuenta, los productos fueron similares a los anunciados, no habiendo diferencias o elementos notables que resaltar más allá de algunas eventuales complejidades presentadas para las personas consumidoras que, en cualquier caso, fueron mínimas.

f. Consistencia entre publicidad y realidad

Finalmente, se procuró evaluar si los mensajes promocionales en tienda (señalización, folletos) reflejan fielmente la promesa y los precios anunciados. De esto se encontró que:

- Cuatro muestras tuvieron algunas inconsistencias, pero la mayoría de los precios eran correctos
- Cuatro muestras tuvieron una consistencia moderada con algunos errores menores
- Dos muestras tuvieron alta consistencia con solo algunas pequeñas discrepancias.

i. Algunas inconsistencias pero la mayoría de los precios eran correctos

Los supermercados Líder (muestras n°1 y n°2) con su promoción de "1.000 productos a \$1.000", Mayorista 10 (muestra n°7) y Santa Isabel (muestra n°9) con su campaña de "precios imbatibles" mostraron en general un adecuado cumplimiento de los precios anunciados, aunque se identificaron algunas inconsistencias que merecen atención.

En el caso de Líder, si bien la promoción de "1.000 productos a \$1.000" resultó mayormente respetada en términos de precios individuales, surgieron desafíos al intentar verificar si efectivamente había mil productos incluidos en la oferta. Esta falta de claridad puede generar dudas en los consumidores y debilitar la percepción de transparencia en la promoción.

Por su parte, la campaña de "precios imbatibles" de Santa Isabel y Mayorista 10 también presentó precios que se ajustaron en su mayoría a los valores promocionados. Sin embargo, la dificultad radica en comprobar de manera efectiva qué criterios se utilizan para definir estos precios como "imbatibles" y si realmente superan a los de la competencia. Aunque los precios observados no se alejaron significativamente de lo esperado, esta falta de comparabilidad clara puede dar lugar a interpretaciones subjetivas por parte de los consumidores.

En conclusión, aunque la mayoría de los precios promocionados fueron respetados, las dificultades para corroborar aspectos clave de las campañas, como el número exacto de productos o la comparación directa con otras ofertas del mercado, revelan oportunidades de mejora en la comunicación y la implementación de este tipo de estrategias comerciales. Esto resulta esencial para reforzar la confianza de los consumidores y evitar posibles confusiones.

ii. Consistencia moderada con algunos errores menores

Los supermercados Líder (muestras n°3 y n°4) y Santa Isabel (muestras n°5 y n°10) presentaron resultados de consistencia moderada en sus promociones, con algunos errores menores que, si bien no

comprometieron gravemente el cumplimiento de las ofertas, sí dejaron ciertos aspectos por mejorar.

En el caso de Líder, cuya promesa es “bajar siempre el precio de la boleta”, los precios promocionados se respetaron en su mayoría, aunque no siempre quedó claro si efectivamente la diferencia en el precio final era suficientemente significativa para cumplir con la expectativa generada por la consigna. Esto puede generar dudas en los consumidores sobre el alcance real de la promoción y su impacto en el ahorro prometido.

Por otro lado, Santa Isabel presentó resultados similares con su propuesta de “las mejores ofertas”, que en términos generales cumplió con los precios anunciados. Sin embargo, una de sus campañas dirigidas a productos para niños, bajo el lema “lo mejor para los peques”, aunque respetó los precios promocionados, generó ciertas dificultades en la interpretación del mensaje. La consigna podría percibirse como ambigua, ya que “lo mejor” no está claramente definido en términos de calidad, precio o variedad, lo que puede llevar a expectativas poco claras.

En resumen, tanto Líder como Santa Isabel mostraron un cumplimiento mayoritariamente adecuado de los precios en sus promociones. No obstante, las dificultades en la interpretación y la claridad de sus mensajes publicitarios evidencian oportunidades de mejora para garantizar una mayor transparencia y alineación entre las expectativas de los consumidores y los resultados entregados.

iii. Alta consistencia con algunas pequeñas discrepancias

El supermercado Acuenta (muestra n°6) mostró un nivel de consistencia destacado en el cumplimiento de sus promociones, con precios que, en su mayoría, se alinearon con lo anunciado.

Por su parte, Jumbo (muestra n°10) también presentó resultados muy positivos, con una alta coherencia entre los precios promocionados y los encontrados en tienda. Si bien se detectaron pequeñas discrepancias en algunos casos puntuales, estas no tuvieron un impacto relevante en la percepción general de la campaña ni afectaron su credibilidad.

En conclusión, tanto Acuenta como Jumbo alcanzaron un alto nivel de consistencia en sus promociones, lo que refuerza su posicionamiento como opciones confiables para los consumidores en términos de cumplimiento publicitario.

6. Corroboración de información con proveedores

Un componente fundamental del proceso de investigación consistió en establecer comunicación directa con las empresas consideradas en el estudio, Cencosud y Walmart. Este esfuerzo buscaba no solo recabar información adicional sobre sus prácticas publicitarias, sino también contrastar los hallazgos obtenidos a partir de la revisión de sus anuncios en distintos medios. Para este propósito, se utilizaron diversas vías de comunicación, incluyendo correos electrónicos dirigidos a sus departamentos de atención al cliente y llamadas telefónicas realizadas a los números habilitados para consultas públicas.

A pesar de los múltiples intentos realizados durante el periodo de recolección de datos, las empresas no ofrecieron respuesta alguna a las solicitudes enviadas. Esta falta de interacción no solo dificultó obtener su perspectiva directa respecto a los temas abordados, sino que también limitó la posibilidad de corroborar ciertos aspectos clave de la información contenida en sus publicidades. En particular, no fue posible verificar si los mensajes publicitarios cumplían con los estándares establecidos en la legislación vigente, ni contrastar su intención comunicacional con las interpretaciones extraídas desde la perspectiva del consumidor.

La ausencia de respuestas representa una limitación relevante para este estudio, ya que obstaculizó la triangulación de fuentes que hubiera permitido enriquecer los análisis y proporcionar un panorama más integral. Además, plantea interrogantes sobre la transparencia de las empresas en la entrega de información al

público y su disposición a participar en estudios orientados a analizar el impacto de sus estrategias de comunicación comercial.

Pese a esta restricción, los resultados presentados en este apartado se sustentan en una revisión exhaustiva de los materiales publicitarios disponibles y en el análisis de los datos obtenidos de fuentes alternativas. No obstante, se subraya la necesidad de futuros estudios que logren incorporar la voz de las empresas para obtener un balance más completo en la evaluación de sus prácticas

7. Análisis jurídico

a. Claridad de la información

La ley de protección al consumidor 19.496 en su artículo 1 N°4 señala que la publicidad es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publicidad hasta el momento de celebrar el contrato.

La mayoría de los casos analizados el consumidor puede entender bien la promesa comercial, sin perjuicio de que muchas veces es el alcance de las promesas lo que puede llevar a confusión a los consumidores. Por ejemplo la muestra N°3 del anexo 3 la publicidad de Líder señala "Elegido como el supermercado más económico" el consumidor podría preguntarse ¿Más económico entre el universo de supermercados que existe? ¿Los supermercados más conocidos? ¿O respecto a algunos supermercados? Hay que tener en cuenta que el artículo 28 de la ley sobre protección al consumidor establece que estará incurriendo en una infracción el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño.

Por tanto, podemos concluir que si bien la mayoría de la publicidad cumple legalmente con este aspecto de la publicidad existen casos en que la publicidad estaría infringiendo la normativa causando al menos que los

consumidores se pregunten el alcance del enunciado por algunos proveedores.

b. Veracidad de las afirmaciones

La ley 19.496 en su artículo 3 letra b) señala: "El derecho a una información veraz y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos, su precio, condiciones de contratación y otras características relevantes de los mismos" Lo anterior significa que el proveedor debe entregar información verdadera, no falsa. El hecho de que el legislador estableciera este derecho para los consumidores no es antojadizo, sino que es la forma de proteger a la parte más débil de la relación de consumo y así disminuir la asimetría de información que existe entre proveedor y consumidor.

En la publicidad analizada se encontró una imposibilidad de verificar algunos enunciados como por ejemplo la muestra 4 del anexo N°3: "Elige los más de mil productos rebajados ¡Todos los meses!" La publicidad misma no señala cuales son estos productos, o si el consumidor puede verificar efectivamente que existan 1000 productos rebajados y no solo eso, sino que esto es *todos los meses*, sin embargo sabemos que los precios sufren constantemente una variación y que cumplir esta promesa es muy difícil e insostenible en el tiempo. Lo mismo ocurre con otras muestras analizadas: muestra 7 del anexo N°3 "Encuentra todo siempre al mejor precio con el mayorazo" Una vez más se enuncia una promesa sin un respaldo, no señala qué productos o durante cuanto tiempo dura la publicidad, no hay una forma de que el consumidor pueda verificar que siempre todo está al mejor precio. En conclusión respecto a este aspecto publicitario se encuentra un mayor incumplimiento por parte de la publicidad que ofrecen los proveedores.

Respecto a la comprobabilidad de las promesas comerciales: en materia de publicidad es importante señalar que cualquier característica objetiva que se atribuya a un bien o servicio debe ser susceptible de comprobar. Muchas veces para sustentar cualidades los proveedores utilizan o nombran certificaciones de estándar, calidad, reconocimientos, estudios o encuestas. A lo largo de nuestro análisis de publicidad se encuentra el enunciado de la muestra 4 del anexo N°3 del supermercado líder "Elegido como el supermercado más económico" y agrega al pie de la publicidad

“En base a estudio de imagen y precios GFK ADIMARC entre enero 2016 y agosto 2024” La publicidad me está informado que existe una característica objetiva que es susceptible de comprobación a través de un estudio, sin embargo no basta con que el proveedor señale la fuente de esta afirmación si no que esta debe estar disponible para el consumidor si desea consultar la fuente. Como Organización se solicita a Walmart Chile S.A el estudio mencionado en la publicidad sin obtener una respuesta. En conclusión nuevamente se está ante la infracción de la ley sobre protección al consumidor, no cumpliendo con la información veraz y oportuna, derecho consagrado en el artículo 3 letra b).

c. Impacto en los derechos del consumidor

La publicidad analizada durante el estudio en su mayoría no cumple con uno de los derechos más importante.

Cumplimiento de autorregulación: Si se habla en torno a si las empresas cumplen con las normas éticas publicitarias, la respuesta es un rotundo no. El Código de Ética Publicitaria regula de forma amplia la publicidad, de tal forma que evidencia aún más el incumplimiento por parte de las empresas.

El artículo 11 del Código de Ética Publicitaria señala sobre el sustento o comprobación de las aseveraciones que realizar las empresas; “En la publicidad y las comunicaciones de marketing, las descripciones, aseveraciones o representaciones que se relacionen con hechos o datos objetivos, o que atribuyen a los productos o servicios características o cualidades objetivas, deberán estar sustentadas con hechos, datos o pruebas suficientes e idóneas. Corresponde al avisador la carga de probar la veracidad de las afirmaciones y aseveraciones objetivas incluidas en la publicidad.” Por ejemplo en la muestra 1 del anexo N°3 el supermercado líder señala “En líder bajas el total de tu boleta” sin embargo, no se señala cual es el sustento para probar tal aseveración. Incumpliendo así con el Código de Ética Publicitaria. Además, vemos que tipo de publicidad se repite en la muestra 4 del anexo N°3.

El artículo 15 del Código de Ética Publicitaria señala; “Dado que los precios pueden tener una gran variabilidad en corto tiempo, la publicidad asociada a precios no debe dar la impresión de que éstos constituyen una

ventaja constante o permanente de la marca que la realiza, a menos que ello sea demostrable.” Durante el análisis de publicidad se descubrió con frecuencia publicidad enfocada en los precios (que estos son más bajos) pero además viene acampada con la palabra “siempre” agregando así que esto sería una ventaja constante y permanente respecto a sus precios. Por ejemplo la muestra 6 del anexo N°3 del supermercado Acuenta señala; “El bar siempre barato” y en la muestra 4 del anexo N°3 el supermercado señala en la misma publicidad dos enunciados ““Elige los más de mil productos rebajados ¡Todos los meses!” “Lider precios bajos siempre”. Es evidente que la publicidad hace referencia a una comparación de precios para llegar a la conclusión que los productos son más bajos y que es permanente en el tiempo, sin embargo no se señala ningún estudio o prueba que sustente tal aseveraciones.

El artículo 21 del Código de Ética Publicitaria señala; “La publicidad dirigida a menores no debe promover un estilo de vida poco saludable, ni presentar como modelos a seguir la anorexia, la obesidad o cualquier imagen corporal u otra condición que atente contra la salud y el normal desarrollo de ellos.” En la muestra 10 del anexo N°3 del supermercado Santa Isabel se halla publicidad dirigida a menores de edad, con el enunciado “Lo mejor para los peques” junto al enunciado se muestran una variedad de chocolates. Claramente el enunciado promueve un estilo de vida poco saludable, no solo porque muestra chocolates sino que afirma que estos son “lo mejor” para los menores.

En conclusión podemos advertir que gracias a la amplia regulación de la publicidad que nos proporciona el Código de Ética Publicitaria, las empresas no cumplen con los principios básicos de publicidad, ocasionando así un perjuicio a los consumidores que como hemos dicho son la parte débil de las relaciones de consumo.

8. Discusión

Los hallazgos de esta investigación revelan cómo los conceptos teóricos sobre publicidad y consumo se reflejan en las prácticas comerciales de los supermercados en Chile, exponiendo un panorama comunicacional complejo. La asimetría informativa, identificada por autores como Stiglitz, se confirma como un fenómeno central en estas estrategias publicitarias, donde la información proporcionada por los supermercados resulta

parcial, ambigua o insuficiente para permitir una toma de decisiones plenamente informada por parte de los consumidores.

En términos generales, las promesas comerciales se configuraron más como herramientas de persuasión que como declaraciones transparentes. Supermercados como Líder y Santa Isabel, por ejemplo, construyen narrativas publicitarias que, aunque atractivas, no siempre se corresponden con la experiencia concreta del consumidor. Esta "ficción comercial" puede analizarse a través del marco de la sociedad de consumo descrito por Bauman, en el cual las estrategias simbólicas prevalecen sobre los compromisos éticos o informativos. Además, las tensiones entre la libertad expresiva y la responsabilidad ética, como lo advierte de Lerma, emergen con fuerza en las campañas estudiadas, evidenciando un desafío constante en el cumplimiento de principios de transparencia y veracidad.

Un aspecto recurrente es el uso de mensajes publicitarios que operan en una "zona gris", evitando falsedades directas pero construyendo expectativas que no siempre se cumplen. Por ejemplo, consignas como "Más de mil productos a \$1.000" (Líder) o "Precios imbatibles" (Santa Isabel) generan dificultades para el consumidor al no contar con mecanismos claros para comprobar la autenticidad de estas afirmaciones. Este tipo de estrategias pone en evidencia las asimetrías informativas que perpetúan la posición desfavorable de los consumidores frente a los proveedores.

Desde un punto de vista normativo, los resultados también indican posibles incumplimientos de la Ley de Protección al Consumidor (artículo 3, letra b), que garantiza el derecho a la información. Muchos proveedores no entregan las condiciones necesarias para acceder a los productos o servicios ofrecidos, o bien las presentan de manera parcial. Asimismo, se identificaron infracciones a principios establecidos en el Código de Ética Publicitaria, como el artículo 15, que exige que las afirmaciones sobre precios reflejen una ventaja real y demostrable. En el caso de Líder, consignas como "El supermercado más económico" no están respaldadas por estudios accesibles para el público, a pesar de que esta información fue solicitada a Walmart Chile S.A. durante el desarrollo del proyecto.

Además, frases como "Más de mil productos a \$1.000, \$2.000 y \$3.000" ilustran cómo la publicidad puede inducir confusión. La falta de disponibilidad física de todos los productos en los puntos de venta dificulta verificar la autenticidad de esta afirmación, generando un entorno de incertidumbre que socava la confianza del consumidor. Por su parte, Jumbo y Santa Isabel utilizan términos como "hasta 40% de descuento en miles de productos" y "precios imbatibles", respectivamente, que sugieren beneficios absolutos o masivos sin ofrecer pruebas objetivas que respalden estas declaraciones.

La investigación también destaca el uso sistemático de expresiones absolutas como "siempre más barato" (Acuenta) o "encuentra todo siempre al mejor precio" (Mayorista 10), que podrían interpretarse como generalizaciones difíciles de comprobar. Esto refuerza la necesidad de que los anunciantes asuman la carga de probar la veracidad de sus afirmaciones, tal como lo estipula el Código de Ética Publicitaria, y pongan a disposición de los consumidores toda la información relevante de manera oportuna y accesible.

En síntesis, esta investigación aporta evidencia que respalda la existencia de prácticas publicitarias que, aunque no necesariamente engañosas en términos absolutos, se mueven en un margen de ambigüedad que limita la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas. Estas prácticas no solo vulneran principios éticos y normativos, sino que también refuerzan las desigualdades estructurales en la relación entre proveedores y consumidores. La publicidad, en este contexto, se configura no solo como un mensaje persuasivo, sino como un campo de disputa simbólica que refleja y amplifica dinámicas de poder y asimetría en el mercado.

9. Conclusiones

Las promesas comerciales han adquirido un rol preponderante en las estrategias publicitarias de los supermercados en Chile, convirtiéndose en herramientas centrales para captar la atención del consumidor en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, el análisis realizado evidencia que estas afirmaciones frecuentemente se ubican en un espacio

ambiguo, donde las expectativas generadas no siempre encuentran un correlato claro y verificable en la realidad. Consignas como "precios bajos siempre", "los mejores precios" o "más de mil productos rebajados" constituyen ejemplos paradigmáticos de cómo los mensajes publicitarios pueden operar de manera persuasiva, pero al mismo tiempo carecer de la transparencia y veracidad necesarias para que los consumidores tomen decisiones plenamente informadas.

En muchos casos, las empresas analizadas no cumplen con estándares básicos establecidos en la Ley de Protección al Consumidor (LPC) ni en el Código de Ética Publicitaria. Estas normativas exigen no solo la claridad y exactitud de las afirmaciones comerciales, sino también la existencia de respaldos objetivos y accesibles que permitan verificar su autenticidad. Sin embargo, durante el estudio se constató la falta de mecanismos concretos para que los consumidores accedan a esta información, profundizando las asimetrías de poder entre proveedores y consumidores. Esta dinámica perpetúa un escenario de desconfianza, donde los consumidores se ven obligados a navegar un mar de información parcial o incompleta, dificultando la toma de decisiones informadas.

Asimismo, las estrategias publicitarias observadas tienden a operar en una "zona gris" normativa, donde la ausencia de falsedades directas no excluye la construcción de expectativas poco realistas. Por ejemplo, consignas como "el supermercado más económico" o "precios imbatibles" apelan a ideas absolutas y generales que, aunque atractivas desde un punto de vista persuasivo, carecen de la especificidad necesaria para ser consideradas plenamente transparentes. Este tipo de prácticas no solo vulnera derechos fundamentales del consumidor, como el acceso a información veraz y oportuna, sino que también mina la confianza en el mercado y en las relaciones de consumo.

Por otro lado, el análisis jurídico y ético muestra que, pese a la existencia de regulaciones claras en materia publicitaria, su implementación y supervisión presentan vacíos importantes. La falta de respuesta por parte de los proveedores ante solicitudes de comprobación de sus afirmaciones comerciales evidencia una cultura empresarial que prioriza los beneficios económicos por sobre la responsabilidad social y la ética publicitaria. Esto se hace particularmente crítico en sectores como los supermercados,

donde la publicidad tiene un impacto directo en millones de consumidores que dependen de esta información para planificar sus gastos y decisiones de compra.

En términos generales, el panorama analizado revela una desconexión significativa entre las promesas comerciales y la experiencia real del consumidor. A esto se suma un entorno de mercado que, bajo el prisma de la societal actual, fomenta prácticas simbólicas y persuasivas que priorizan la captación de clientes por encima del cumplimiento ético y normativo. Como consecuencia, los consumidores no solo enfrentan barreras informativas, sino también la incertidumbre de un mercado que no siempre actúa en beneficio de sus intereses.

En este contexto, resulta imperativo implementar medidas que aborden tanto las fallas normativas como las prácticas empresariales deficientes. Es necesario fortalecer la supervisión y fiscalización por parte de las autoridades competentes, exigir la divulgación pública de los respaldos que sustentan las afirmaciones publicitarias y fomentar una educación integral para las personas consumidoras que les permita identificar y cuestionar mensajes potencialmente engañosos. Además, se requiere una actualización de la normativa vigente que incorpore disposiciones más estrictas sobre las promesas comerciales, estableciendo sanciones proporcionales a las infracciones cometidas.

Solo a través de un esfuerzo conjunto entre el sector público, las empresas y la sociedad civil será posible avanzar hacia un entorno publicitario más justo y transparente. Este escenario no solo beneficiará a los consumidores, quienes podrán tomar decisiones informadas, sino también a las propias empresas, que podrán construir relaciones más sólidas y sostenibles con sus clientes. En última instancia, se trata de fortalecer la confianza en el mercado como un espacio equitativo, donde la información clara y veraz sea la base de toda relación comercial.

10. Recomendaciones al legislador

a. Fortalecimiento de la regulación de las promesas comerciales:

- Incorporar en la LPC la exigencia de que todas las afirmaciones publicitarias que mencionen ventajas competitivas (e.g., "*los mejores precios*") deban sustentarse con evidencia accesible y comprensible para los consumidores.
- Implementar sanciones más severas por incumplimientos relacionados con la publicidad ambigua o engañosa.

b. Obligatoriedad de divulgación pública:

- Requerir que los estudios o certificaciones mencionados en la publicidad (e.g., rankings de precios) sean fácilmente accesibles a través de canales públicos o digitales.
- Establecer un registro público de estudios que respalden afirmaciones comerciales, gestionado por organismos como SERNAC.

c. Protección adicional para consumidores vulnerables:

- Diseñar políticas específicas para proteger a grupos hipervulnerables (niños, adultos mayores, migrantes), asegurando que la publicidad dirigida a estos grupos cumpla con estándares éticos y jurídicos más rigurosos.

d. Supervisión proactiva y auditorías públicas:

- Crear equipos de fiscalización especializados en analizar y verificar la consistencia de las promesas comerciales en sectores de alta exposición, como supermercados y retail.
- Publicar reportes periódicos sobre el cumplimiento publicitario para informar a los consumidores y fomentar la transparencia.

f. Educación para el consumidor:

- Financiar campañas educativas que informen a los consumidores sobre sus derechos y cómo identificar prácticas publicitarias potencialmente engañosas.

11. Bibliografía

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Barocelli, S. S. (2018). Consumidores hiper vulnerables: Hacia la acentuación del principio protectorio. *Revista de Derecho del Consumidor*, 2018(2), 25-41.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- de Lerma, J. L. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 94-107.
- Diario Financiero (2023). Principales cadenas de supermercados en Chile suben con fuerza su participación en las ventas minoristas totales. Disponible en: <https://www.df.cl/empresas/industria/principales-cadenas-de-supermercados-en-chile-suben-con-fuerza-su>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Levin, J. (2001). Information and the Market for Lemons. *RAND Journal of Economics*, 657-666.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Llaguno, M. (2007): "La falsedad en la publicidad: la ética entre la persuasión y la manipulación" en Mendíz Noguero, Alfonso y Cristófol Rodríguez, Carmen: *Falsedad y comunicación*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Lorenzetti, R. L. (2009). *Consumidores* (2ª ed.). Rubinzal-Culzoni. Disponible en: <https://biblioteca.mpf.gov.ar/meran/opac-detail.pl?id1=336>

- Stiglitz, J. E. (2002). Information and the change in the paradigm in economics. *American Economic Review*, 92(3), 460-501.
- Unión Europea. (2006). Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Disponible en: <https://ftp.isdi.co.cu/Biblioteca/BIBLIOTECA%20UNIVERSITARIA%20DEL%20ISDI/COLECCION%20DE%20LIBROS%20ELECTRONICOS/LE-1596/LE-1596.pdf>
- Zapata, G., & Tejeda, I. (2016). Publicidad engañosa en educación superior: definiciones, regulación y una revisión de la publicidad en prensa escrita. *Calidad en la Educación*, (44), 197-242.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

