



Ministerio de Economía y Finanzas  
Unidad Defensa del Consumidor

# PERSPECTIVAS SOBRE LOS ESTÍMULOS COMUNICACIONALES A LA TOMA DE CRÉDITOS AL CONSUMO

RELEVAMIENTO Y ANÁLISIS DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y OFERTAS  
DE CRÉDITOS AL CONSUMO DIFUNDIDAS EN LA TELEVISIÓN  
ABIERTA URUGUAYA

DICIEMBRE, 2025

# CONTENIDO

Introducción .....	3
Marco Conceptual .....	4
Crédito y Endeudamiento .....	4
La Protección al Consumidor .....	6
De la Distinción entre Oferta y Publicidad .....	7
Gancho Comercial .....	9
Algunas Definiciones Operativas.....	9
Publicidad: Información y Persuasión .....	10
Autorregulación Publicitaria .....	11
El Consumidor Financiero y la Función Persuasiva de la Publicidad.....	11
Metodología .....	13
Recopilación de Piezas Publicitarias Relevadas .....	13
Instrumento de Relevamiento .....	13
Relevadores.....	16
Comentarios respecto al enfoque metodológico .....	16
Exploración complementaria .....	17
Análisis .....	19
Revisión de las Piezas que Constituyen Ofertas .....	22
¿Cómo afecta al Consumidor Financiero? .....	23
Explorando las Transcripciones de las Piezas.....	24
Frecuencias de Expresiones .....	24
Co-ocurrencia de Términos .....	25
Estilos Discursivos .....	26
Cumplimiento según Pieza Publicitaria.....	28
Conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	31
Futuros Trabajos .....	31
Referencias.....	32
Anexo .....	33
A. Listado de Piezas Publicitarias Relevadas.....	33
B. Grilla de Variables Relevadas .....	34
C. Ofertas y Publicidades por empresa .....	36
D. Transcripciones de las Piezas .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ofertas y publicidades relevadas. ....	19
Gráfico 2: Duración de las piezas publicitarias.....	19
Gráfico 3: Proporción de cumplimiento de cada variable agrupada según tipo. ....	20
Gráfico 4: Frecuencia de palabras en las transcripciones (nube de palabras).....	24
Gráfico 5: Top 50 coocurrencias de palabras relevantes. ....	25
Gráfico 6: Cuadrantes de estilos discursivo por pieza publicitaria.....	26
Gráfico 7: Distribución de estilos discursivos según tipo de pieza.....	28
Gráfico 8: Presencia de variables claves en las piezas publicitaria.....	29
Gráfico 9: Anexo - Proporción de ofertas y publicidades según empresas. ....	36

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Grilla de las variables relevadas.....	14
Tabla 2: Cuadrantes de estilos discursivos.....	18
Tabla 3: Variables relevantes en las ofertas. ....	22
Tabla 4: Ritmo y diversidad en las piezas. ....	27
Tabla 5: Resumen según cuadrante discursivo. ....	27
Tabla 6: Anexo - Listado de Piezas relevadas.....	33
Tabla 7: Anexo - Grilla de variables relevadas (relevadores). ....	34
Tabla 8: Anexo - Lista de transcripciones sin procesar. ....	37

# Introducción

Este trabajo se enmarca en la meta institucional aprobada para la Dirección General de Secretaría (Meta Institucional DGS-MEF). Tiene por objetivo relevar y analizar las pautas publicitarias y ofertas de créditos al consumo difundidas en la televisión abierta uruguaya con el propósito de identificar estímulos comunicacionales que puedan inducir a la toma de crédito por parte de la población.

El informe incluye: (i) un capítulo conceptual y de antecedentes; (ii) un capítulo metodológico que documenta el universo, el instrumento de relevamiento y los controles realizados; (iii) un capítulo de análisis cuantitativo y cualitativo; (iv) una síntesis con conclusiones y recomendaciones; y (v) una propuesta de comunicación y difusión de resultados.

El estudio pretende aportar un insumo técnico para la formulación de políticas públicas orientadas a la protección del consumidor financiero, contribuyendo a la discusión sobre la persuasión a la toma de decisiones subóptimas por parte de los consumidores, sin necesariamente dirimirla, sistematizándola y analizándola desde el marco de protección al consumidor.

El análisis se focaliza en prácticas de énfasis, marginación u omisión de información relevante, en la presentación de la información obligatoria y en la caracterización de recursos persuasivos (por ejemplo, llamados a la urgencia, modelo aspiracional o uso de figuras públicas).

A partir de los hallazgos se proponen medidas regulatorias, de supervisión y de comunicación destinadas a aumentar la transparencia, reducir la asimetría informativa y mitigar la exposición al sobreendeudamiento, priorizando intervenciones dirigidas a segmentos identificados como más vulnerables (por ejemplo: jóvenes y hogares de menores ingresos), según criterios descritos en la sección metodológica.

# Marco Conceptual

## CRÉDITO Y ENDEUDAMIENTO

El crédito es un motor de la economía y la regulación de tasas de interés es un instrumento central de la política monetaria. Una reducción de las tasas de interés facilitarían el acceso al crédito y tendería a estimular el consumo y la inversión, dinamizando la economía. Por el contrario, un aumento de las tasas encarecería el crédito y restringiría esas mismas magnitudes.

A su vez, si bajarán demasiado, podría haber un empuje inflacionario, en la medida en que hubiera mayor demanda, y la disponibilidad de bienes no la acompañara. En términos de política económica se habla, respectivamente, de política monetaria expansiva y de política monetaria contractiva.

El crédito al consumo permite anticipar el consumo o afrontar gastos extraordinarios mediante el compromiso de su devolución en el futuro. Su utilidad radica tanto en poder realizar compras de bienes duraderos como en atender necesidades que no pueden financiarse con el ingreso corriente o con el ahorro disponible, o bien cuando el consumidor prefiere conservar su ahorro y financiar la compra mediante un préstamo afrontando los costos.

A diferencia del crédito productivo – orientado a iniciar o potenciar actividades generadoras de ingresos y cuya expectativa de retorno puede contribuir a cubrir el costo del financiamiento – el crédito al consumo satisface necesidades del consumidor sin implicar necesariamente un aumento de ingresos que compense el costo afrontado.

Además del interés – precio del crédito – el crédito puede conllevar otros costos asociados, como seguros y cargos administrativos, que deben considerarse al evaluar el costo total de la operación y que en Uruguay se encuentran regulados por la normativa aplicable en materia de usura y relaciones de consumo. Esta característica explica la mayor vulnerabilidad al sobreendeudamiento si la capacidad de pago es insuficiente frente a las obligaciones contraídas.

El presente trabajo se limita al estudio de pautas televisivas de crédito al consumo, excluyendo créditos productivos, automotores e hipotecarios. En el ámbito doméstico, el crédito al consumo es una herramienta útil ya que brinda la posibilidad de adelantar consumo, siempre que la capacidad de pago del hogar permita afrontar las cuotas pactadas, en caso contrario, su uso puede derivar en insolvencia o sobreendeudamiento, con consecuencias patrimoniales y de exclusión financiera.

Como ejemplo de la presencia publicitaria de estos productos en medios masivos, durante los horarios de mayor audiencia es frecuente la emisión de pautas promocionales de los créditos al consumo. Esta constatación se afirma en datos de audiencia para cuantificar la exposición de la población. Según Kantar Ibope Media<sup>1</sup>, en 2024, 70% de lo visto en TV es entretenimiento, noticias y deporte, y del encendido, 50% corresponde a la televisión abierta. Sólo durante octubre de 2024, la cobertura potencial de la televisión abierta, durante los noticieros centrales, fue de 2.300.000 personas<sup>2</sup>.

El documento de trabajo del Banco Central del Uruguay "Endeudamiento de las personas físicas en Uruguay"<sup>3</sup>, presenta la ratio de crédito de las personas físicas respecto del Producto Interno Bruto

---

<sup>1</sup> <https://www.kantaribopemedia.com.uy/>

<sup>2</sup> <https://www.grupoisos.com/portada/la-fuerza-de-la-tv-uruguay-por-kantar-ibope-media/>

<sup>3</sup> Endeudamiento de las personas físicas en Uruguay, BCU. N° 007/2023, ISSN 1688-7565 Arnabal, Rodrigo et al.

uruguayo en 12,3% a mayo de 2023. Al considerar exclusivamente crédito al consumo y automotriz, la ratio se sitúa en 7,8% del PIB. Estos valores ilustran la magnitud relativa del crédito de consumo en la economía nacional y justifican la atención regulatoria sobre la protección del consumidor financiero.

El endeudamiento para el consumo es un fenómeno creciente en el mundo, al que Uruguay no es ajeno. Estar endeudado con préstamos al consumo, por encima de la capacidad de pago, puede derivar en pérdida de calidad de vida (personal y familiar), y en situaciones de mayor vulnerabilidad, o en prácticas ilegales y potencialmente peligrosas de acceso al crédito en mercados informales.

En setiembre de 2024, la Usina de Percepción Ciudadana, en el marco del Proyecto Endeudamiento iUy!<sup>4</sup>, realizó una encuesta a personas mayores de 18 años, mediante una muestra representativa de la población. Adicionalmente, entre abril y mayo de 2025, realizó un trabajo cualitativo con el fin de comprender las percepciones, emociones y actitudes que tienen las personas respecto al endeudamiento<sup>5</sup>. De estos trabajos se desprende que el endeudamiento es una condición estructural observada en gran parte de los hogares uruguayos, necesaria para sostener la vida cotidiana; y que el crédito acompaña el ciclo de vida de las personas, ligado a las necesidades de cada etapa.

Surge además que el 60% de las personas tienen préstamos, y que el 44% no tiene hábitos de ahorro. Además, de quienes tienen préstamos, el 35% está al día con sus pagos, mientras que 23% tiene algún atraso o ha dejado de pagar, lo que se acentúa en los estratos más bajos (alcanza el 36%).

Con respecto a las tarjetas de crédito, son percibidas como de menor riesgo que los préstamos y constituyen uno de los mecanismos de endeudamiento de los hogares para financiar el consumo. De quienes usan este instrumento, un 26% no alcanza a pagar el total mensual antes del vencimiento, lo que se acentúa en los hogares de menores ingresos, sumado al desconocimiento de tasas aplicadas y lo que puede implicar el refinanciamiento de los saldos de las tarjetas.

Adicionalmente, el trabajo cualitativo muestra que el sistema bancario se percibe como injusto, y que las personas de niveles socioeconómicos medios y bajos, no visualizan la oferta crediticia de los bancos, como destinada a ellos, sino que recurren a otras entidades administradoras de crédito. Prima una mirada de falta de confianza respecto al mercado de crédito, presentándose un consenso alrededor de que la información disponible es insuficiente o confusa, y que existen ciertas "trampas" orientadas a captar clientes, que luego quedan atrapados en ciclos prolongados de endeudamiento.

El crédito se percibe como oportunidad, riesgo o necesidad, según la capacidad económica de quien lo toma. En cuanto al componente emocional asociado al crédito, las emociones son contradictorias: alivio inmediato, pero seguido de ansiedad y frustración, observándose en los grupos de mujeres una carga emocional mayor asociada al endeudamiento.

Bajo esta mirada, se hace relevante observar las piezas publicitarias y la oferta de crédito, atendiendo a los segmentos a los que apuntan, las emociones que promueven y presentan, la información que presentan y la forma en qué lo hacen.

---

<sup>4</sup> Encuesta sobre Endeudamiento de los Hogares. Proyecto Endeudamiento iUy!, 2024

<sup>5</sup> Informe de Grupos Focales. Interés por intereses: análisis del endeudamiento de los hogares y reglamentación del crédito en Uruguay. Proyecto Endeudamiento iUy!, 2025

# LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

En cuanto a lo institucional, además de ser la autoridad responsable de la política monetaria y de asegurar la estabilidad de precios, el Banco Central del Uruguay (BCU) tiene como cometido la regulación del funcionamiento y la supervisión del sistema de pagos y del sistema financiero. En este marco, se le comete también la protección de los consumidores de servicios financieros.

La Unidad Defensa del Consumidor tiene amplios cometidos en materia de Defensa del Consumidor, siendo la autoridad nacional en la fiscalización del cumplimiento de la Ley N° 17.250 de defensa del Consumidor, con lo cual, en cuanto a la protección de consumidores financieros, tiene cometidos concurrentes y subsidiarios con el BCU. A efectos de la coordinación de actividades, para una gestión más eficiente, se suscribió un acuerdo entre esta unidad y el BCU, para complementar y facilitar la atención de consumidores del sistema financiero.

La normativa de protección al consumidor se apoya en principios jurídicos orientados al respeto de la dignidad humana y a la protección de la parte vulnerable en la relación de consumo. Estos principios, que son comunes al Derecho en la región, han sido acordados en el ámbito del MERCOSUR<sup>6</sup> y reconocen la vulnerabilidad estructural de los consumidores en el mercado.

De los principios derivan derechos básicos del consumidor, que son inherentes a la persona humana, que buscan garantizar la protección de la vida, la salud y la seguridad, la educación y divulgación, información suficiente y veraz; protección contra la publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos o desleales; y efectiva prevención y resarcimiento de los daños patrimoniales y morales.

Entre dichos principios destaca el principio de información, que impone al proveedor la obligación de suministrar datos claros, veraces y suficientes que permitan al destinatario tomar decisiones adecuadas a sus necesidades. Este principio se complementa con derechos básicos tales como la protección contra la publicidad engañosa y los métodos comerciales abusivos, entre otros<sup>7</sup>.

Por lo tanto, no ha de ser de carga del consumidor la búsqueda de información ni la consulta al proveedor, para tomar una decisión de toma de crédito, puesto que ello ocasionaría que sólo los consumidores que la soliciten dispongan de la información suficiente. Asimismo, si el volumen o extensión de la información aportada es desmesurada, o está escrita en un lenguaje técnico o no llano, no cumple con el propósito de informar, ya que es esperable que el consumidor "medio" no la comprenda o no la lea por su excesiva extensión.

La aplicación del principio de información, y los derechos básicos derivados, tienen como premisa implícita que basta contar con la información necesaria para tomar una decisión óptima, es decir, una decisión que maximice beneficios y minimice riesgos para el consumidor. Esto supone un consumidor perfectamente racional, sin sesgos cognitivos o culturales, o presiones de cualquier otra naturaleza.

En este sentido, la literatura sobre economía conductual y comunicación comercial muestra que el suministro de información por sí solo no elimina sesgos cognitivos ni el efecto persuasivo de la publicidad. Técnicas de marketing, apelaciones emocionales y el diseño de mensajes pueden inducir decisiones subóptimas aun cuando los datos formales estén presentes. Por ello, el análisis regulatorio debe complementar la obligación de informar con criterios sobre la forma de presentación

---

<sup>6</sup> Resolución GMC N° 36/19 DEFENSA DEL CONSUMIDOR – PRINCIPIOS FUNDAMENTALES.

<sup>7</sup> Ley N° 17.250; Resolución GMC N° 36/19.

(legibilidad, prominencia, duración de exposición) y con mecanismos de supervisión que identifiquen énfasis, marginación u omisión de información relevante.

El perfeccionamiento de las técnicas de mercadeo, los aportes de la economía conductual y el empleo de técnicas de neuro-marketing, junto con el análisis de datos masivos sobre conductas de consumo y la multiplicación de canales de comunicación (medios tradicionales y no tradicionales), moldean y condicionan de forma más sutil y persuasiva las decisiones de los consumidores.

Es necesario entonces interrogar sobre el alcance de los principios y la efectividad de las salvaguardas jurídicas frente a estas prácticas. En el mercado de créditos al consumo, estas dinámicas incrementan el riesgo de daño patrimonial y moral, y la vulneración de la seguridad económica del consumidor. Una decisión basada en información insuficiente o poco clara para el consumidor, puede comprometer la solvencia de un hogar y su reputación crediticia, entre otros efectos.

Asimismo, existen estudios que identifican cómo distintos estímulos publicitarios inciden en la toma de decisiones de consumo y, en particular, en la contratación de créditos al consumo<sup>8</sup>. En consecuencia, el límite entre la mera presentación de atributos, la persuasión legítima, la publicidad engañosa y las prácticas comerciales coercitivas se vuelve difuso.

A efectos de la intervención regulatoria y de supervisión resulta imprescindible definir criterios operativos que permitan clasificar si las pautas publicitarias, en este caso, constituyen ofertas o publicidades. Como veremos más adelante, la normativa vigente establece que para la constitución de una oferta un conjunto de datos que habría de contener, y así lo refrendan los lineamientos de autorregulación publicitaria para el sector financiero.

## DE LA DISTINCIÓN ENTRE OFERTA Y PUBLICIDAD

Conceptualmente la oferta es una propuesta. La oferta es la propuesta de compraventa de un producto o servicio hecha por el proveedor y dirigida al consumidor, bastando con que este la acepta para que se concrete el negocio.

Para ello, la oferta debe contener todos los elementos esenciales del negocio, si no los tuviera vuelve imposible que se concrete la compraventa o la misma queda viciada. A diferencia de los negocios entre pares comerciales (Código Comercial) y entre civiles (Código Civil), en el ámbito del derecho de consumo, una vez que la oferta llegó al consumidor, la misma no puede ser revocada, es decir, tiene que ser respetada tal como se presentó (Art. 12 de la Ley 17.250, oferta vinculante).

¿Cuándo se está frente a una oferta en el sentido del derecho de consumo? La respuesta está dada por la Ley: "Cuando contenga información suficientemente precisa con relación a los productos o servicios ofrecidos" (Art.12, Ley N° 17.250). Además, se entiende que es el proveedor quien realiza la propuesta y, por consiguiente, la decisión de aceptarla o no, es del consumidor. Dora Szafir, analiza exhaustivamente esta evolución de la oferta como una invitación a contratar a su naturaleza vinculante, derivado esto de la masificación de la producción, la publicidad y el mercadeo<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Marianne Bertrand, Dean Karlan, Sendhil Mullainathan, Eldar Shafir, Jonathan Zinman, What's Advertising Content Worth? Evidence from a Consumer Credit Marketing Field Experiment, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 125, Issue 1, February 2010, Pages 263–306, <https://doi.org/10.1162/qjec.2010.125.1.263>

<sup>9</sup> Szafir, Dora. Consumidores. Análisis exegético de la Ley N° 17.250. Fundación de Cultura Universitaria, 5ta edición, mayo 2022.

De manera general, una comunicación a un público indeterminado, constituirá una oferta cuando contenga la información que permita su perfeccionamiento por la sola aceptación del consumidor; será una oferta incompleta cuando la información contenida permita identificar el bien – sea este un producto o un servicio – pero omita información relevante para la toma de decisiones óptimas; y será publicidad si no identifica el bien con tal claridad, o refiere a atributos generales de la marca o empresa.

Es menester enfatizar que la comunicación se considera suficientemente determinada cuando se identifica el producto o servicio por: descripción, o por modelo o marca, exhibiéndolo o mostrando fotos e incluso gráficos, y esto la convierte en oferta, esté o no completa la información respecto a precio e impuestos. Para ser más concretos en esto, si es posible que el consumidor identifique el bien concreto que se está ofreciendo, la comunicación constituirá una oferta.

El marco normativo uruguayo, establece además que “toda información, aun la proporcionada en avisos publicitarios, difundida por cualquier forma o medio de comunicación, obliga al oferente que ordenó su difusión y a todo aquel que la utilice, e integra el contrato que se celebre con el consumidor” (Art. 13, Ley N° 17.250). Esta información se considera concerniente al negocio, en la etapa precontractual y, por tanto, ha de ser respetada al concretarlo. No hacerlo, configuraría incumplimiento contractual.

Si una pieza publicitaria no es suficientemente precisa como para determinar el bien en cuestión, constituye un aviso y no una oferta. Por ejemplo, si la pieza refiere a publicidad de la categoría del bien o una alusión no precisa del estilo “producto financiero” no se entiende que constituya oferta, lo cual difiere a publicitar de la forma específica “tarjeta de crédito XX”.

Adicionalmente, la Ley N° 17.250 establece en su artículo 24 la prohibición de cualquier publicidad engañosa, entendiéndose por ésta como “cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o de cualquier otro modo, **incluso por omisión de datos esenciales**<sup>10</sup>, que sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen y precio, respecto de los productos y servicios.”

La publicidad no está obligada a contener información específica como en el caso de una oferta – puede ser meramente un captador del interés del consumidor – pero, de todas formas, la información debe ser veraz, así como tampoco debe omitir datos relevantes que impidan al destinatario tener una representación real de lo que se está comunicando.

La información que necesariamente ha de contener una oferta está establecida en el artículo 15 de la Ley N° 17.250. En particular en relación créditos o financiación de productos, debe presentarse en caso de corresponder: el precio de contado efectivo, el monto del crédito otorgado o el precio total financiado, la cantidad de pagos y su periodicidad. También explicita que las empresas de intermediación financiera, administradoras de créditos y similares, deben informar la tasa de interés efectiva anual, así como formas de actualización de la prestación, intereses y todo adicional por mora, gastos extras, si los hubiere, y así como también el lugar donde debe realizarse pago. Toda esta información es clave para determinar lo que se está decidiendo contratar, tanto para lo que se va a recibir como lo que se va a pagar por ello, en sus distintos escenarios, al adicionarse la complejidad del pago de interés de capital, o interés moratorio.

Esto deriva en un conjunto de datos que deben estar presentes si lo anunciado constituye una oferta, y considerando esto, en el presente trabajo, se conformó la grilla de relevamiento.

---

<sup>10</sup> El destacado es nuestro.

## GANCHO COMERCIAL

Se considera "gancho comercial" a toda expresión verbal, visual o narrativa que induce al consumidor a iniciar contacto o acción comercial inmediata. Si bien estas prácticas son detectables en prácticamente todos los mercados, algunos ejemplos de estas prácticas relacionados a la temática de este trabajo son mensajes del tipo: "consultá ya", "pedí tu préstamo", "llamá ahora", "no te lo pierdas", si estos mensajes no se acompañan de información suficiente sobre las condiciones esenciales del producto o servicio ofrecido. Esta categoría implica llamados a la acción que generan una sensación de urgencia, pertenencia o compromiso emocional, aun cuando no configuren una oferta en sentido jurídico.

Desde el punto de vista de la defensa del consumidor, el gancho comercial puede ser una técnica legítima de activación publicitaria, siempre que esté acompañado de información clara, veraz y suficiente. Sin embargo, cuando el mensaje induce a contratar sin detallar condiciones relevantes – como, por ejemplo: vigencia, costos asociados u otros – puede configurar una práctica comercial desleal o publicidad engañosa por omisión, conforme al artículo 24 de la Ley N° 17.250 y los principios establecidos en la Resolución GMC N° 36/19 del MERCOSUR.

Doctrinariamente, se ha señalado que toda comunicación que induce al consumidor a iniciar una relación comercial forma parte de la etapa precontractual y genera obligaciones jurídicas para el proveedor (Szafir, 2022). En este sentido, el gancho comercial no está exento de responsabilidad legal: si activa la voluntad del consumidor sin condiciones claras, puede vulnerar el principio de información y comprometer la validez del consentimiento.

## ALGUNAS DEFINICIONES OPERATIVAS

Se toma como referencia a efectos de las siguientes definiciones, el Código de Prácticas Publicitarias del Consejo Nacional De Autorregulación Publicitaria Del Uruguay, las definiciones recogidas en la normativa nacional y MERCOSUR, y el manual de Dora Szafir "Consumidores. Análisis exegético de la Ley N° 17.250".

- **Pieza publicitaria:** "comunicación (...) dirigida al público o a un segmento del mismo, cuyo objetivo es informar a aquellos a quienes se dirige, por cualquier vehículo o sistema, incluyendo su propia presentación."
- **Producto:** la definición que surge de la Ley N° 17.250 lo define como "cualquier bien corporal o incorporeal, mueble o inmueble."
- **Servicio:** es cualquier actividad remunerada, suministrada en el mercado de consumo, con excepción de las que resultan de las relaciones laborales". A efectos de este trabajo, y en el contexto de las piezas publicitarias, se trata del objeto de esta, y alcanza tanto a productos y servicios como a empresas e instituciones que se promuevan para fines comerciales.
- **Medio de Comunicación:** es el vehículo para la divulgación de la pieza publicitaria. En este caso, se trata de los canales de televisión abierta 4, 10 y 12.
- **Anunciante/Proveedor:** a efectos del presente trabajo, se equipara el concepto de anunciante y el de proveedor, establecido en el art. 3º de la Ley N° 17.250, que indica que es proveedor "toda persona física o jurídica, nacional o extranjera, privada o pública, y en este último caso estatal o no estatal, que desarrolle de manera profesional actividades de producción, creación, construcción, transformación, montaje,

importación, distribución y comercialización de productos o servicios en una relación de consumo.”

- **Decisión subóptima:** Es aquella que no ofrece el mejor resultado, sea por falta de información o incomprensión de ésta, y fundamentalmente por sesgos cognitivos que llevan a no considerar opciones más beneficiosas.
- **Servicio financiero:** Se entiende como “... todos los servicios de seguros y relacionados con seguros y todos los servicios bancarios y demás servicios financieros”<sup>11</sup>, incluyendo servicios de seguros y servicios auxiliares; servicios bancarios como depósitos, préstamos, servicios de pago y transferencia, tarjetas de crédito y similares, cheques; administración de activos financieros; entre otros afines.

## PUBLICIDAD: INFORMACIÓN Y PERSUASIÓN

La Cámara Internacional de Comercio establece que la publicidad o comunicación comercial es aquella comunicación dirigida a promocionar bienes o a influir en el comportamiento de los consumidores con independencia de la forma, formato o medio.<sup>12 13</sup>

El objetivo inmediato de la publicidad no es modificar los valores o los comportamientos sociales, sino provocar actitudes y conductas de consumo (dinamizando así la economía). Sin embargo, constituye un dispositivo conformador de los valores sociales y favorece aquellos hábitos consumistas.<sup>14</sup>

Esa función persuasiva es “un proceso por el que el comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas mediante la transmisión de un mensaje frente al cual el destinatario mantiene la libertad de elección.”<sup>15</sup>

El énfasis en el principio de información está indisolublemente ligado a la noción de autonomía de la persona, y la premisa de la elección racional de los individuos. Una decisión de un actor perfectamente racional e informado necesariamente sería óptima. Sin embargo, la evidencia muestra que la racionalidad es imperfecta, depende de la percepción y capacidades de los individuos y sus contextos.

Las decisiones no son reflejo de decisiones puramente individuales, sino que se ven influidas por los grupos de pertenencia y referencia, mecanismos del mercadeo y la publicidad, y distintas formas en que se moldea la preferencia del público.

---

<sup>11</sup> Decisión MERCOSUR/CMC/DEC. N° 14/2019 - Enmienda al Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios del MERCOSUR

<sup>12</sup> En este concepto están incluidos testimonios, mensajes y declaraciones remunerados, y técnicas como promociones, patrocinios, el marketing directo y publicidad comercial digital, el marketing basado en datos, y cualquier forma de comunicación producida directamente por o en nombre de los anunciantes con el objetivo principal de promover productos o a influir en el comportamiento de los consumidores. Del mismo modo, cuando los influenciadores crean contenidos para sus propias marcas o productos, o utilizan enlaces de afiliados en sus contenidos, dichos contenidos se consideran como publicidad comercial.

<sup>13</sup> Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing de la ICC. Cámara Internacional de Comercio (ICC), 2024. No. Publicación ICC 450/1081-11SP ISBN: 978-92-842-0711-4 2go.iccwbo.org

<sup>14</sup> López Jiménez, David (2014). “Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o listas Robinson en el ámbito digital: una sugerente visión desde el Derecho español”. Revista de Derecho, año 21, N° 1. Coquimbo.

<sup>15</sup> López Jiménez, David Revista de Derecho, año 21, n°1, 2014. Citado en GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis. THE PERSUASIVE PURPOSE OF ADVERTISING AND ITS DANGERS WITH REGARDS TO CONSUMER CREDIT. RChDP. 2020, n.34 pp.163-204. ISSN 0718-8072.

## AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

El crédito al consumo tiene como factor de riesgo principal la potencial afección en el patrimonio e historial crediticio del consumidor, es decir su seguridad económica y financiera, que se agrega al impacto en su salud física y mental.

Considerando el aspecto informativo de la publicidad y su contribución a mitigar asimetrías en la información, se ha entendido que la autorregulación publicitaria es relevante para complementar la normativa, al enfatizar la ética y la transparencia y generar mecanismos de control recíproco entre pares, así como también eventualmente servicios de controlar y asesoramiento previo a emitir campañas publicitarias.<sup>16</sup>

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria de Uruguay (CONARP), tiene por objeto velar por la libre y responsable comunicación comercial, promoviendo la práctica y el desarrollo de la Autorregulación Publicitaria.<sup>17</sup> En su marco de acción, elaboró el Código de Prácticas Publicitarias y su posterior Anexo Financiero, "en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de la expresión comercial".

Apelando a la responsabilidad social que implica la difusión de mensajes a través de la publicidad, considerando el contenido total del aviso o pieza publicitaria (incluyendo palabras y números, presentación visual, música, etc.), contribuye al desarrollo de la sociedad y estimula el consumo de bienes. Por ese camino, busca aportar un conjunto de normas éticas que sirvan de guía en la comunicación comercial, para el conjunto de actores involucrados.

Entre sus postulados fundamentales, considera la libertad de comunicación comercial, la adhesión de valores éticos en la comunicación comercial, y se propone concientizar a empresas, entidades o personas que intervienen en la comunicación comercial de su papel en la sociedad. Insta a las empresas, entidades o personas que forman parte del proceso de la publicidad a comprometerse con los principios de honestidad, equidad e integridad en todos los mensajes de comunicación comercial que se produzcan con su participación.

Si las agencias de autorregulación son eficientes en este punto, podría ser un elemento de presunción de buena fe, sin que ello implique la prescindencia de los controles necesarios por parte de las autoridades competentes.

En el marco del presente trabajo, en la medida en que la publicidad sobre créditos al consumo efectivamente incide en la decisión de contratar servicios financieros, la educación financiera puede favorecer la comprensión de diversidad de productos en el mercado, pero no sustituye la relevancia de la regulación y la autorregulación, para lograr publicidad clara, transparente y ética.

Entonces, la autorregulación se configura como un instrumento útil y complementario al marco legal, promoviendo confianza, credibilidad y responsabilidad social en el sector financiero.<sup>18</sup>

## EL CONSUMIDOR FINANCIERO Y LA FUNCIÓN PERSUASIVA DE LA PUBLICIDAD

El consumidor financiero, frente a la función persuasiva de la publicidad y su capacidad para alterar decisiones y preferencias del sujeto, desvía su atención de los elementos económicos de la operación

---

<sup>16</sup> López Jiménez, David. La publicidad de carácter financiero nuevas coordenadas, en el ordenamiento jurídico español, a propósito de la autorregulación. En Cuadernos de derecho y comercio, ISSN 1575-4812, N.º 61, 2014, págs. 107-150.

<sup>17</sup> <https://conarp.com.uy/nosotros/>

<sup>18</sup> López Jiménez, 2014. Cuadernos de derecho y comercio N° 61.

hacia "productos o términos contractuales que no le resultan óptimos o adecuados a su realidad, porque debido a la forma en que los estímulos son presentados, ellos terminan siendo camuflados en ventajas que resultan más palpables para el individuo."<sup>19</sup>

Goldenberg Serrano en el trabajo citado, reseña cómo la forma en que se presenta la oferta de créditos al consumo, destacando unos aspectos sobre otros, apela a emociones positivas frente a conceptos que disparan emociones negativas – como podría ser la carga de significado de la palabra "deuda", y cómo el énfasis en cierta información necesaria distrae de las limitaciones de la racionalidad.

Incluso señala que un consumidor informado y educado, puede comparar aquellos costos vinculados al endeudamiento y, aun así, tomar una decisión subóptima movido por sus sesgos interpretativos de la realidad.

Analizando la publicidad en el mercado de crédito al consumo, es posible observar cómo, más allá de incluir mayor o menor información objetiva, por ejemplo, tasas, costos o condiciones, las publicidades influyen en las emociones y conductas de los consumidores, exhibiendo referencias aspiracionales o símbolos de estatus.

La publicidad aprovecha sesgos cognitivos y heurísticas, induciendo a decisiones impulsivas. Sin desmerecer la necesidad de contar con la información sobre las operaciones, el enfoque en la regulación de la información pasa por alto la irracionalidad del consumidor.

Algunos de los sesgos cognitivos que afectan las decisiones de los consumidores financieros son: la tendencia a sobredimensionar el beneficio esperado y subestimar el precio total, en especial, cuando hay una diferencia temporal entre uno y otro; y la tendencia a subestimar los peligros de la operación.

Otros trabajos han profundizado en el mismo sentido. Una investigación realizada sobre las publicidades de créditos "al instante" en España (2004-2008)<sup>20</sup> mostró que, aun conteniendo información, hay patrones comunes de apelación emocional a consumidores particularmente vulnerables (amas de casa, desempleados, jubilados, jóvenes).

Adicionalmente, la información se presentaba de forma de resaltar e incluso exagerar, determinados beneficios aparentes, frente a la omisión o marginación de información clave para sopesar las condiciones de las operaciones ofertadas (letra pequeña, texto largo y de difícil comprensión).

El análisis evidenció que la publicidad se diseñaba conscientemente para persuadir a determinados públicos vulnerables, enfatizando las ideas de rapidez y simplicidad, omitiendo estratégicamente riesgos asociados.

Por su parte, otro artículo publicado en Archivos Brasileiros de Psicologia<sup>21</sup>, presenta un estudio de publicidad de crédito al consumo, analizando simultáneamente su adecuación al Código de Defensa del Consumidor, y el contenido discursivo y semiótico de las piezas publicitarias.

En este trabajo, se muestra las supresiones en cuanto a información, y las estrategias de persuasión que modelan prácticas de consumo de productos de crédito, de forma problemática, basadas en desconocimiento y manipulación.

---

<sup>19</sup> GOLDENBERG SERRANO, Juan Luis. THE PERSUASIVE PURPOSE OF ADVERTISING AND ITS DANGERS WITH REGARDS TO CONSUMER CREDIT. Rachid. 2020, n.34, pp.163-204. ISSN 0718-8072.

<sup>20</sup> Vinyals, Manel y García, Álex. Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante. Anagramas, Volumen 8, N°15, pp.47-58 - ISSN 1692-2522 - Julio-diciembre de 2009. Medellín, Colombia.

<sup>21</sup> O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos Inês Hennigen, Luis Filipe Silveira Schmidt, Henrique Santos de Souza. Archivos Brasileiros de Psicologia 2015, 67

Considerando evidencias, discuten la idea asociada a la irresponsabilidad del consumidor que se sobre-endeuda, frente a construcciones simbólicas derivadas de la publicidad que se anclan en deseos de identificación, diferenciación, deseo de experiencias o novedades: “la publicidad trabaja tejiendo una fantástica red de significados en torno a los productos, incitando a todos a consumir, independientemente de si poseen recursos. Funciona como una red que actúa precisamente creando la demanda del consumidor, como motor de la sociedad de consumo.”

## Metodología

### RECOPILACIÓN DE PIEZAS PUBLICITARIAS RELEVADAS

En una primera instancia, en el mes de junio del corriente, desde el Departamento de Control y Fiscalización de la Unidad Defensa del Consumidor, se solicitó a los tres principales canales privados de televisión abierta aportar *pautas publicitarias de empresa crediticias que se hubieran emitido en los días previos al día de la madre 2024 o en su defecto en 2025, las correspondientes a festividades de fin de año 2024.*

Al responder que no se cuenta con piezas más allá del plazo legal de treinta días<sup>22</sup>, y solicitar acotar el conjunto de anunciantes, se reformula el acta, solicitando en el mes de agosto de 2025 *las pautas publicitarias vigentes de créditos al consumo (Préstamos) de las siguientes empresas ANDA, PRONTO, CREDITEL, CREDITO DE LA CASA, VERDE, CRÉDITOS DIRECTOS; COPAC, COOPERATIVA ARTIGAS, CASH, BANCO SANTANDER, BROU, BANCO ITAÚ y demás empresas que consideren oportuno.*

Una vez revisado el conjunto de piezas enviadas por los canales, se descartó aquellas que no correspondieran a créditos al consumo, en particular, publicidades de programas de fidelización bancaria, tarjetas de crédito y garantía de alquileres.

El resultado final fue conjunto de 17 piezas correspondientes a 6 empresas del mercado uruguayo.

### INSTRUMENTO DE RELEVAMIENTO

En atención a los objetivos del trabajo, se elaboró un instrumento de relevamiento con las siguientes categorías:

- a. variables de identificación de la pieza publicitaria, incluyendo la distinción entre oferta y publicidad en la perspectiva de Derecho de Consumo;
- b. variables que refieren a la operación ofertada, presencia de información relevante a la oferta;
- c. variables de que refieren al diseño de la pieza, relacionadas con decisiones de énfasis, marginación u omisión de información relevante; y finalmente,

---

<sup>22</sup> Ley Nº 20.383 de 16 de octubre de 2024, art. 46, literal C): Conservar los contenidos audiovisuales de producción nacional difundidos durante un plazo, como mínimo, de treinta días a contar desde la fecha de su emisión.

- d. variables vinculadas a aspectos emocionales de la pauta, descriptivas del tono de la pieza publicitaria y de presencia de atributos comunicacionales.

En total, se relevaron 37 variables, de las cuales 5 corresponden a la identificación de la pieza y los relevadores, 30 fueron variables dicotómicas, y 2 fueron variables de texto libre. A continuación, presentamos la tabla de las variables relevadas en cada pieza publicitaria junto con la descripción y los supuestos adoptados para cada una.

**Tabla 1: Grilla de las variables relevadas.**

Variable	Descripción
duración_secs	Duración total del spot en segundos
es_oferta	Indica si el spot se presenta como "Oferta" concreta. Se entiende que es oferta si la pauta informa sobre el capital a prestar de forma precisa (no del tipo "hasta"). Por ejemplo, el capital a prestar y la cantidad de cuotas (100.000 pesos en 48 cuotas).
id_publicidad	Nombre de archivo
nombre_empresa	Nombre de la entidad que emite el spot (banco, cooperativa, fintech...)
oficina_relevadora	Nombre de oficina
cantidad_cuotas	Informa número de cuotas
gastos_extra	Informa cargos extra (seguros, comisiones, administrativos...)
interes_moratorio	Informa Tasa o cargo aplicado por mora en caso de incumplimiento
monto_final_ptf	Informa Precio Total Financiado (monto a pagar al finalizar)
monto_prestamo	Informa capital/monto inicial del crédito prestado
periodicidad_cuotas	Informa frecuencia de pago de las cuotas
tea	Informa Tasa Efectiva Anual /TEA
texto_disclaimer	Incluye texto de disclaimer (ej. bases y condiciones, sujeto a aprobación crediticia, etc.)
comentarios_relevador	Observaciones libres del relevador (tono narrativo, música, elementos visuales o sonoros, colores, narrativa, si la TEA/capital a prestar/cuotas u otra información relevante aparece sólo en el disclaimer, y cualquier otra observación que llame la atención al relevar)
descripcion_publicidad	Descripción general: personas, paisajes o escenografía, actitudes (ejemplo: sonrisas, preocupación, etc.), productos a comprar con el préstamo y otras características destacables de la publicidad.
estereotipo_genero	Refuerzo de estereotipos de género en el mensaje. Por ejemplo, maternidad, asociar vehículos con lo masculino, etc.
figura_publica	Aparece persona de notoriedad (deportista, influencer, figura pública, presentador/a, etc.)

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
gancho_comercial	Induce a contactar directamente para obtener la información necesaria (sensación de compromiso)
hipótesis_público_bajo_ingreso	Público objetivo implícito o explícito bajos ingresos. Puede ser que esté asociado al aguinaldo, financiar vacaciones, etc.
hipótesis_público_jovenes	Público objetivo implícito o explícito jóvenes
hipótesis_público_mujeres	Público objetivo implícito o explícito mujeres.
hipótesis_público_tercera_edad	Público objetivo implícito o explícito tercera edad, adultos mayores. (ejemplo: asociado a jubilación)
llamado_oportunidad	Presenta el crédito como "oportunidad imperdible", "aprovechá", etc.
llamado_urgencia	Incluye expresiones de urgencia, como "solo hoy", u oferta por tiempo limitado.
modelo_aspiracional	Imágenes evocan modelo de vida aspiracional (familia tradicional, estilo de vida)
enfatisa_beneficio	Enfatiza beneficio (ej. cuota gratis, tasa cero, sorteos asociados, etc.)
enfatisa_cuotas	Enfatiza cuotas
enfatisa_facilidad	Enfatiza facilidad de obtención (ej. a sola firma, por WhatsApp)
enfatisa_marca	Enfatiza la marca
enfatisa_precio_total_financiado	Enfatiza precio total financiado
enfatisa_monto_prestado	Enfatiza en el capital a prestar
enfatisa_tea	Enfatiza la tasa de interés del préstamo
legibilidad_disclaimer	Legibilidad de Texto de disclaimer tamaño y tiempo suficiente de lectura
legibilidad_operacion	Legibilidad de la información obligatoria a distancia media, por ejemplo, tamaño y duración. No es la del disclaimer.
completitud_disclaimer	Si hay información completa en el texto del disclaimer. Para ser completa debe figurar TEA, monto de la cuota y el capital a prestar.
margina_disclaimer	Coloca disclaimer en un borde o esquina poco legible
margina_operacion	Coloca información de la operación en un borde o esquina poco legible

## RELEVADORES

Se distribuyó el conjunto de piezas publicitarias en tres equipos de relevamiento, integrados por funcionarios de distintas unidades organizativas de la Dirección General de Secretaría y luego se realizó una segunda revisión por parte del equipo de la Unidad Defensa del Consumidor.

Previo a ello, se realizó una breve inducción al trabajo a realizar de observación de las pautas publicitarias, con los equipos conformados a tal fin.

El objetivo fue entrenar en el reconocimiento de la información a relevar, y generar un intercambio que aportara al discernimiento de los atributos más difíciles de observar, acuerdos en cuanto a cómo determinar la presencia de estos.

La supervisión del relevamiento mostró consistencia entre los criterios de los tres equipos de relevamiento.

## COMENTARIOS RESPECTO AL ENFOQUE METODOLÓGICO

En cuanto a alcance muestral y capacidad de generalizar, lo primero que se observa es el tamaño reducido de muestra ( $n = 17$ ). Más allá de que las relevadas constituyen la totalidad de las piezas publicitarias al momento de realizar el trabajo, por la cantidad podría resultar indicativa y limitar la posibilidad de generalizar los resultados al conjunto de piezas publicitarias.

A su vez, las piezas provienen de entregas de canales y anunciantes seleccionados, aún en forma no taxativa. No se aplicó un muestreo probabilístico estratificado que garantice representatividad por canales de televisión abierta, otros medios, horario o audiencia. Es de esperar que, en medios digitales, radio u otros canales la dinámica comunicacional puede diferir.

También el período relevado podría ser acotado, aunque hay que tener presente la obligatoriedad de los canales a mantener en sus archivos copias de las piezas publicitarias por un plazo mínimo de treinta días. Por lo que estos resultados son específicos al período de recolección y pueden cambiar con campañas posteriores o variaciones regulatorias.

Respecto a los criterios de legibilidad y borderización o marginalización, la evaluación de "legible a distancia media", "marginalizado" o "completo" sigue reglas operativas que simplifican la realidad visual; dichas reglas (umbral de tamaño aparente, porcentaje del área visual, duración mínima de exposición) pueden ser sujetas a ajustes y determinaciones pueden ser abordadas de maneras más exigentes a como se adoptó en el presente trabajo.

Por tanto, pese a los criterios, la subjetividad en medidas visuales puede llegar a afectar en la codificación visual, la cual contiene un componente interpretativo. Aunque se documentaron las decisiones y se realizaron controles sobre lo relevado, la posibilidad de variación observador persiste.

Es posible concebir cierto solapamiento conceptual, ya que algunas variables presentan superposición semántica (por ejemplo, *legibilidad*, *marginalización*, *completitud*). Para mejorar la economía del texto y la trazabilidad, se consolidaron categorías según reglas explícitas en la grilla de relevamiento.

Expresiones o términos ambiguos podría afectar sobre tanto al relevar manualmente como a las transcripciones de las piezas. Se encuentran que expresiones vagas (por ejemplo: "la mejor tasa") no implican la presencia del valor numérico de la tasa.

Cuando se distinguen por identificación de caracteres (regex) y concordancias la clasificación automática puede no capturar matices contextuales sin revisión manual. A su vez, los resultados dependen de la lista de palabras descartadas (stopwords) y del proceso de normalización (minúsculas, eliminación de diacríticos), cambios en esas reglas podrían afectar frecuencias y coocurrencias.

Con el fin de lograr un trabajo fiable se aplicaron revisiones cruzadas entre equipos y una segunda revisión por la Unidad Defensa del Consumidor para mejorar consistencia; no obstante, se recomienda un ejercicio de inter-evaluador formal en ampliaciones futuras.

Todos los criterios, scripts y transformaciones para replicar los análisis están documentados, lo que permite su reproducibilidad. Cabe también realizar las siguientes puntualizaciones respecto a la interpretación causal y efectos en conducta.

El trabajo se describen patrones comunicacionales sin pretender establecer efectos causales sobre la conducta de toma de crédito. De la misma forma la relación entre exposición publicitaria y decisión de contratación depende de factores individuales y contextuales.

También el análisis identifica orientación hacia públicos vulnerables; las interpretaciones se presentan con cautela para evitar estigmatización.

Evaluar estos puntos (causalidades, conductuales y públicos objetivos) excede el alcance del presente trabajo, por lo cual se han realizado ciertos supuestos que se ejemplifican en la grilla de evaluación.

## EXPLORACIÓN COMPLEMENTARIA

Para complementar el análisis del relevamiento se exploran las transcripciones de las piezas. En este análisis utilizamos varias métricas y definiciones que conviene definir someramente en el contexto utilizado para interpretar los resultados.

- **Corpus:** para este trabajo lo entendemos como el conjunto estructurado y representativo de las transcripciones que utilizamos para explorar el estudio de patrones léxicos, sintácticos y pragmáticos.
- **Diversidad léxica** (en el alcance del presente trabajo): como la variedad de palabras que una pieza emplea para construir su mensaje, mayor diversidad sugiere menos repetición y mayor contenido.
- **Estilo discursivo:** para este ejercicio, lo entendemos como la categoría que agrupa lo observado en la pieza, diversidad léxica y tokens por segundo que en conjunto condicionan cómo se percibe la pieza. En el análisis estos rasgos combinados permiten tratar los cuadrantes del gráfico como interpretativos (explicativa, informativa, persuasiva, ganchos reiterados), pero no como pruebas concluyentes de eficacia persuasiva, ya que para avanzar hacia inferencias sobre poder persuasorio es necesario un trabajo más en profundidad y específico.
- **MATTR** (Moving-Average Type-Token Ratio): medida de diversidad léxica calculada como el promedio de los TTR (types/token ratio), esto es la relación de la cantidad de palabras distintas y la cantidad de tokens diferentes, sobre

ventanas móviles de tamaño fijo. Esta medida reduce el sesgo del TTR respecto a la longitud del texto. En esta medida, valores más altos indican mayor variedad léxica. Se usan los parámetros de ventana y paso predeterminados.

- **Tokens:** unidades léxicas extraídas de la transcripción tras el preprocesamiento (normalización, eliminación de signos de puntuación y eliminación de palabras comunes menores). Son las palabras que quedan tras limpieza y normalización.
- **Tokens por segundo:** se calcula como el número total de tokens dividido por la duración en segundos. Es un proxy del ritmo de habla, útil para comparar piezas entre sí. Buscamos medir la densidad verbal o ritmo de la pieza, es decir cuántas palabras se pronuncian en promedio por segundos.
- **Stopwords:** son aquellas palabras que se ignoran en el análisis porque no tienen un significado de forma aislada, típicamente conectores.

Se combina procesamiento lingüístico (quanteda), métricas de diversidad léxica (MATTR) y como ritmo verbal (tokens por segundo) para construir un mapa tipificando según cuadrante que sintetiza los modos de comunicación comercial.

El cuadrante se determina según discursos pausados vs rápidos (corte en la media de tokens por segundo) y discursos con poca variedad de palabras vs diversidad (corte en la media de MATTR). Esto permitió distinguir cuatro estilos discursivos predominantes.

También se presenta la detección de variables relevantes combinando ambas fuentes, las transcripciones y el relevamiento de la grilla por parte del equipo. Sobre este punto, es necesario recordar el carácter exploratorio de este ejercicio sobre las transcripciones, ya que se cuenta con doble fuente de evidencia: las variables provienen de la detección mediante expresiones regulares sobre transcripciones (canal textual) y las anotadas por los relevadores a partir de observación audiovisual (canal visual/sonoro). Esta distinción podría impactar en las discrepancias o limitar la interpretación de los resultados combinados.

Las menciones extraídas por expresiones regulares dependen directamente del vector de patrones sobre el que se identifica y pueden subestimar presencia real cuando la información se presenta solo como etiqueta visual o en discursos que no se reflejan en la transcripción. Por otra parte, la anotación manual puede detectar elementos que el texto no refleja (por ejemplo, interpretativos).

**Tabla 2: Cuadrantes de estilos discursivos.**

Cuadrante	Estilo discursivo	Descripción
<b>A</b>	Pausado, explicativo	Ritmo lento con diversidad de palabras.
<b>B</b>	Informativo atomizante	Ritmo rápido con diversidad de palabras (saturación de información)
<b>C</b>	Mensajes fijos, ganchos reiterados	Poca variedad de palabras, ritmo lento (poca información)
<b>D</b>	Persuasivo saturado	Ritmo lento con diversidad de palabras

Fuente: Elaboración propia.

# Análisis

La muestra analizada está compuesta por 17 piezas publicitarias televisivas (ofertas=8; publicidades=9) sobre créditos al consumo. Las mismas muestran una duración media de 25,8 segundos (rango 15-48).

El 47,1% (8) de las piezas relevadas se clasifican como oferta -presentan tasa efectiva anual (TEA), monto de la cuota y el capital a prestar- mientras que el 52,9% (9) restante se presenta como publicidad -hacen énfasis en la marca. Esto refleja presencia significativa de piezas identificables como propuestas comerciales concretas (oferta).

En cuanto a la duración de las piezas el promedio observado sugiere que es breve la ventana temporal para la exposición de información obligatoria y relevante. Si observamos esto entre ofertas y publicidades, **se encuentra que en promedio las ofertas presentan una duración menor: 21,1 segundos frente a 30 segundos promedio de las publicidades.**

Gráfico 1: Ofertas y publicidades relevadas.

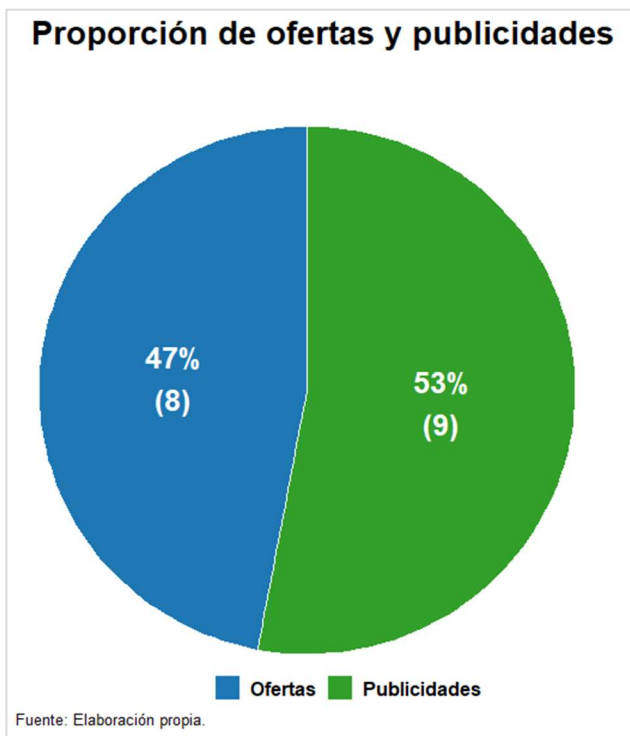
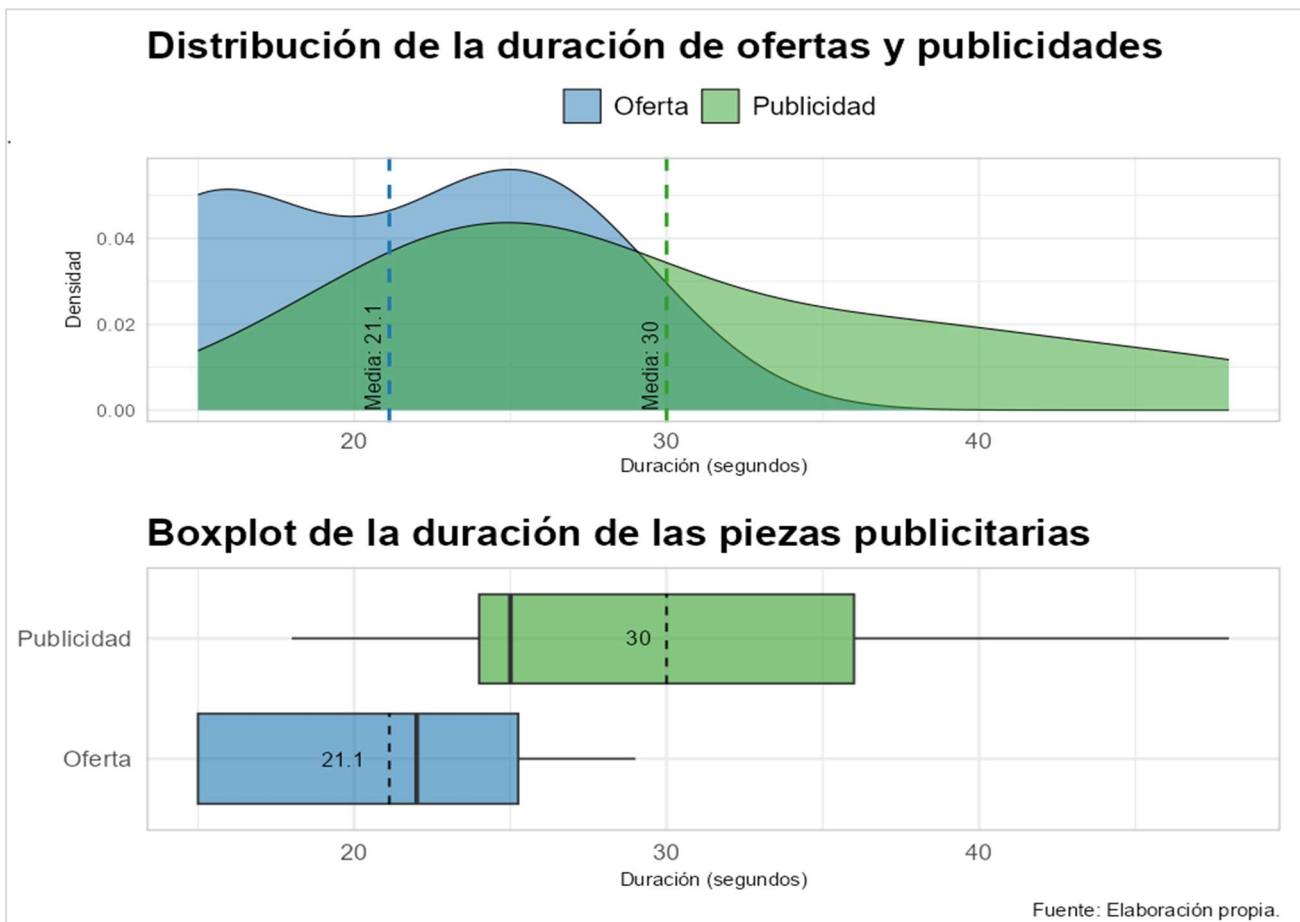


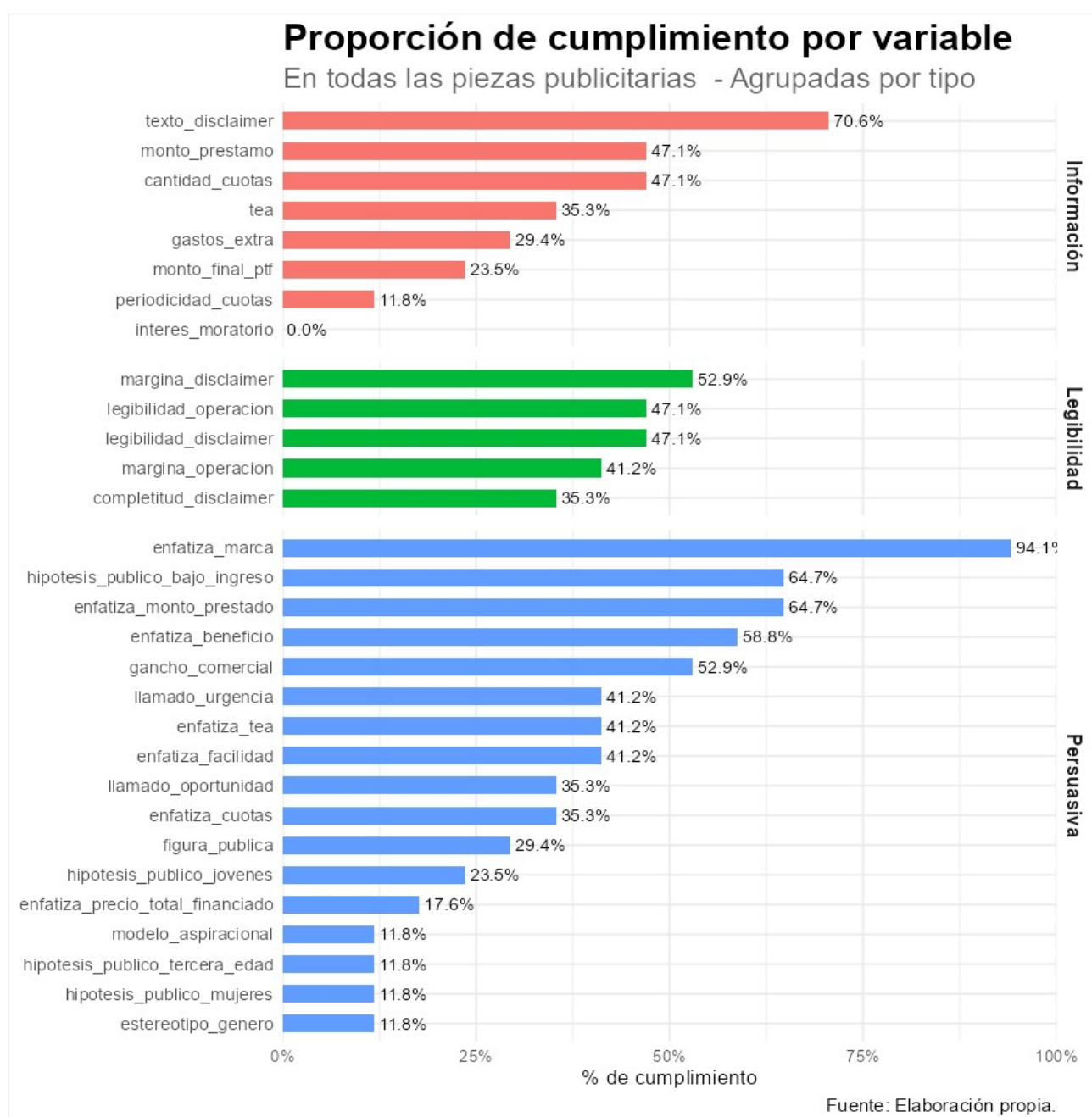
Gráfico 2: Duración de las piezas publicitarias.



Las piezas identificadas como ofertas (8) tienen una duración promedio de 21,1 segundos, variando entre 15 y 29 segundos. En éstas la presencia de información obligatoria no es uniforme. Si bien, todas ellas informan monto y número de cuotas, se encuentra que el 75% comunican la TEA esto implica que se encuentran 2 ofertas que no informan la TEA ofrecida, el 50%, la mitad, incluyen el precio total financiado (PTF), el 62,5% declaran gastos extra (5 de las 8 piezas), y solo 25% informan la periodicidad de las cuotas, es decir que 6 de las 8 ofertas no informan sobre la periodicidad de las cuotas de la operación.

Esta combinación reduce la visibilidad efectiva de la información obligatoria y puede impedir la comparación informada entre ofertas. A su vez, podría resultar contra intuitivo, cuando **es en la oferta en donde debe cumplir en aportar un conjunto mayor de información de forma obligatoria**. Dado que en la oferta la presentación de información, es de suponer que se disponga de una duración tal que garantice la adecuada legibilidad, si se pretende asegurar el efectivo cumplimiento informativo hacia los destinatarios.

**Gráfico 3: Proporción de cumplimiento de cada variable agrupada según tipo.**



Al evaluar las variables relevadas, se encuentra que para todas las piezas la legibilidad de la información obligatoria (fuera del disclaimer) resulta adecuada en el 47,1% de los casos, considerando a distancia media, el tamaño y duración. Sin perjuicio de ello, el 41,2% presenta marginalización de la información, lo que significa que, si bien la incluye, se sitúa fuera del campo visual central<sup>23</sup>.

No se detectó mención a la tasa de interés moratorio en ninguna pieza (0/17), lo que impide conocer el costo por incumplimiento. Esto evidencia que existe un ajuste parcial a la obligación informativa en el caso de las ofertas de créditos al consumo. La baja mención de periodicidad de cuotas y PTF también impide una comparación y pueden inducir subestimación del costo real del crédito por parte del consumidor. Esto, complementado con la ausencia sistemática de la tasa de interés moratorio en todas las ofertas analizadas (también ausente en las publicidades), constituye un hallazgo de relevancia normativa y de protección al consumidor: la falta de información impide conocer el costo extremo de la operación ante incumplimiento y dificulta la comparabilidad completa de información relevante entre ofertas.

En cuanto a la presentación del texto con la información de bases y condiciones aparece en todas las piezas consideradas oferta, pero con diferentes características. En el 50% de los casos, se presenta legible en cuanto tamaño y tiempo para su lectura. También el 50% presenta la información completa, es decir detalla en el disclaimer el capital a prestar, las cuotas y TEA. Sin embargo, el 75% muestra el texto del disclaimer marginalizado, es decir, sobre los bordes o márgenes de la imagen, en lugar de ubicarlo centralmente en la pantalla, lo que compromete su lectura.

Por tanto, podemos evidenciar que, aunque el disclaimer existe, su efectividad podría estar limitada por problemas de diseño como la marginalización de información, tiempo insuficiente para lectura, dificultad de legibilidad por el tamaño del texto mostrado o la completitud de la información mínima obligatoria. Estos resultados muestran cumplimiento parcial de requisitos mínimos de transparencia y omisiones relevantes en elementos que, por un lado, la normativa vigente exige y además son necesarios para una adecuada comparación costos totales a pagar por lo ofertado. La baja completitud y la problemática de legibilidad comprometen seriamente el principio de información en la práctica.

En cuanto al diseño persuasivo y perfil comunicacional, entre todas las pautas relevadas se encuentra que predomina un registro comunicacional optimista. El 58,8% de las pautas destaca o enfatiza alguno de los beneficios que ofrece como (por ejemplo: alguna cuota gratis, tasa "cero", sorteos asociados, entre otros), mientras que el 64,7% de las pautas hace énfasis en el capital a prestar. La marca es un componente central en la comunicación, siendo enfatizada en el 94,1% de las piezas. Concretamente el resaltar la marca, ya sea en el nombre de la empresa como en otros aspectos de la identidad visual empresarial se encuentra en todas las ofertas (100%) y en un 88,9% de las publicidades.

El 52,9% de las piezas analizadas recurren al gancho comercial, es decir, inducen a contactar para obtener información necesaria. Esta práctica contribuye a generar una sensación de compromiso al consumidor que contacta para obtener información, y presiona su decisión de contratación.

Se observa el uso de figuras públicas en el 29,4% de las piezas publicitarias, siendo en general figuras alegres o despreocupadas. Además, se encuentran apelaciones emocionales y narrativas como, por ejemplo, la facilidad, los beneficios, la simpleza, el recurrir a símbolos patrióticos o expresiones populares, dando sensación de proximidad.

---

<sup>23</sup> Las variables 'legibilidad', 'marginalización' y 'completitud' han sido revisadas y sintetizadas para evitar solapamientos. Como se detalla en la grilla de evaluación.

El 35,7% de las pautas presentan la opción crediticia como una oportunidad (“oportunidad imperdible”, “aprovéchalo”, etc.) mientras que en el 41,2% se identifican expresiones de urgencia, o hacen alusión a algún límite temporal (por ejemplo: “solo hoy”, “tiempo limitado”, “por este mes”, etc.). Estos patrones muestran una estrategia comunicacional orientada a despertar interés inmediato y apurar la toma de decisiones, más que a facilitar la comparación informada. También se encuentra que el 41% enfatiza en la facilidad de obtención del crédito. Puede presentarse mediante mensajes del estilo “a sola firma”, u ofreciendo mecanismos sencillos de contacto como WhatsApp u otro. La TEA del préstamo promocionado es destacada en el 41% de los casos.

Se encuentra que la estrategia comunicacional prioriza aspectos como marca, montos, facilidades, y promociones más que facilitar una decisión informada. La combinación de énfasis en montos y facilidad con llamados de urgencia eleva el riesgo de decisiones impulsivas de los potenciales tomadores de crédito.

Sobre los aspectos emocionales o persuasivos que se identifican en las pautas, como se puede observar en el **Gráfico 3**, la orientación mayoritaria es hacia públicos de menores ingresos. En el 64,7% de las piezas se identificaron aspectos asociados con el percibir aguinaldo o financiar gastos corrientes mensuales. Por otro lado, se identifica una relativamente baja presencia de adultos mayores (11,8%), jóvenes (23,5%) y mujeres (11,8%) como público objetivo, así como la proporción de pautas que reafirman estereotipos de género alcanza el 11,8%, igual proporción que aquellas pautas en las que se identifican imágenes que evocan a un modelo o estilo de vida aspiracional.

La concentración en públicos de bajos ingresos y el uso de apelaciones emocionales y de facilidad de acceso configuran un cuadro de mayor exposición de poblaciones vulnerables a estos mensajes comercialmente persuasivos.

## REVISIÓN DE LAS PIEZAS QUE CONSTITUYEN OFERTAS

Entre las ofertas se encuentra el cumplimiento parcial de la información esencial: es positivo que cantidad\_cuotas, monto\_prestamo y texto\_disclaimer estén presentes en 100% de los casos, y que la TEA aparezca en la mayoría (75%), ya que constituyen información relevante. Sin embargo, la cobertura no es suficiente para garantizar comparabilidad y decisión completamente informada: solo el 50% informa el precio total financiado (PTF), la periodicidad de cuotas aparece en apenas 25%, y la tasa por morosidad está ausente en todas las ofertas. Además, gastos\_extra se reporta o menciona en 63% de los casos, lo que deja margen para costos no relevados en la oferta.

**Tabla 3: Variables relevantes en las ofertas.**

	<b>Variable</b>	<b>Cumplimiento</b>
<b>1</b>	cantidad_cuotas	100%
<b>2</b>	gastos_extra	63%
<b>3</b>	interes_moratorio	0%
<b>4</b>	monto_final_ptf	50%
<b>5</b>	monto_prestamo	100%
<b>6</b>	periodicidad_cuotas	25%
<b>7</b>	tea	75%
<b>8</b>	texto_disclaimer	100%

Esos vacíos tienen consecuencias prácticas: sin PTF y periodicidad es difícil comparar ofertas de forma directa, la ausencia de la tasa moratoria impide estimar el peor escenario de costo ante

incumplimiento en los pagos y la omisión de cargos adicionales (eventuales o no) puede constituir una subestimación del costo real para el consumidor.

## ¿CÓMO AFECTA AL CONSUMIDOR FINANCIERO?

El patrón conjunto – ofertas con información incompleta o poco visible, anuncios que enfatizan montos y facilidades, y alta prevalencia de apelaciones de urgencia/beneficio – incrementa el riesgo de decisiones apresuradas o subóptimas por parte de consumidores con baja capacidad de análisis financiero. La omisión de elementos comparables (precio total, periodicidad) y la baja visibilidad del disclaimer obstaculizan la efectiva protección del derecho a la información.

La presencia insuficiente o poco legible de información objetiva (TEA, monto prestado, PTF, periodicidad de cuotas, interés moratorio) erosiona el derecho a la información, dado que si el consumidor no dispone de valores numéricos claros y visibles durante la ventana temporal de la pieza publicitaria no puede comparar ofertas ni estimar o prever el costo económico real del crédito. Variables como la legibilidad de la operación, del disclaimer y completitud, son determinantes: su ausencia convierte la comunicación en una oferta incompleta y no en una oferta informada, vulnerando el principio de transparencia.

Cuando la comunicación actúa como gancho comercial y simultáneamente, oculta o marginaliza información relevante, se potencia el riesgo de práctica abusiva, ya que se induce al contacto o a la contratación sin que el consumidor tenga acceso a los elementos esenciales del negocio. Por otro lado, las técnicas persuasivas de enfatizar cierta información (beneficio, rapidez, etc.) favorecen decisiones rápidas y emocionales, sobre todo en segmentos vulnerables.

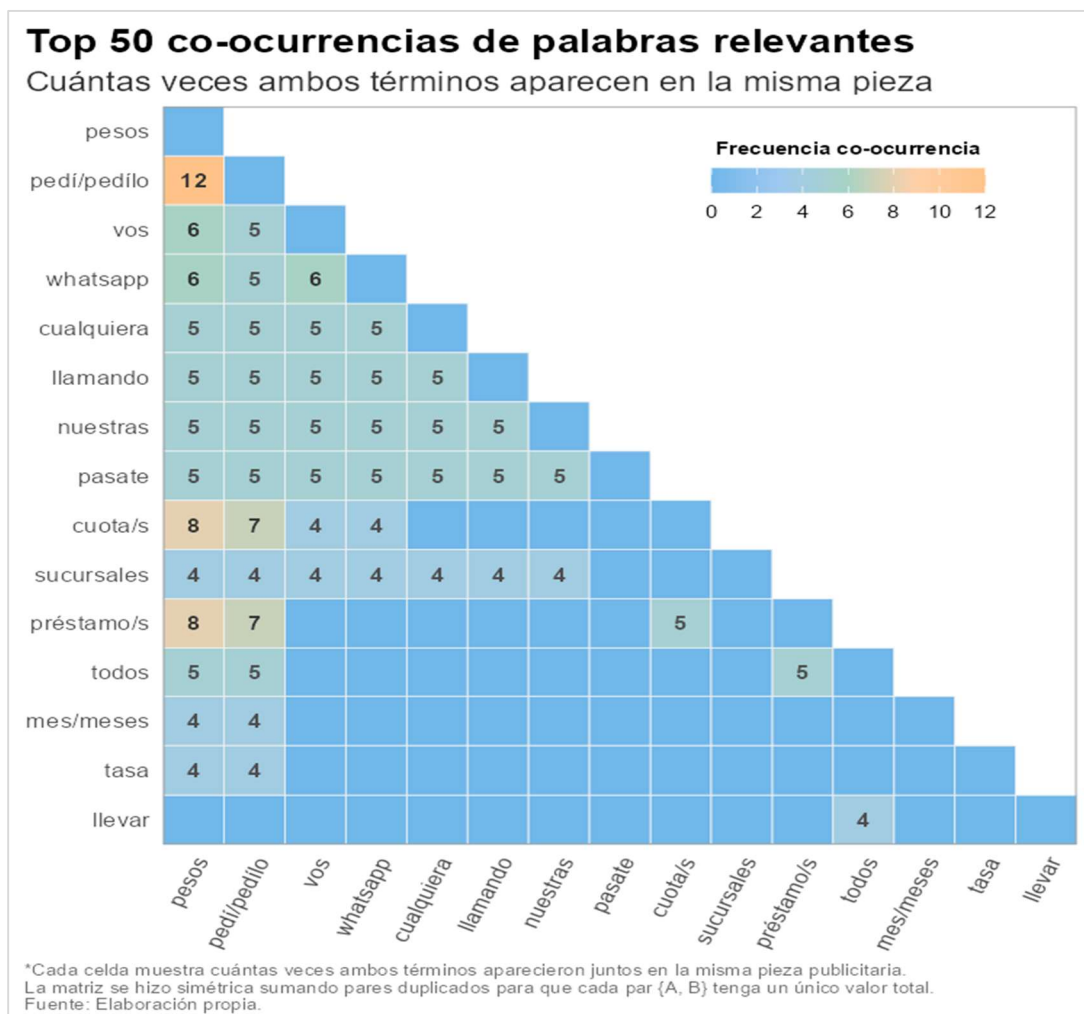


También se encuentran expresiones persuasivas e imperativas con tamaño intermedio, como, por ejemplo: "aprovechá", "tenés", "pedí", "nuestras", "todos", "nomá", "descuento".

## CO-OCURRENCIA DE TÉRMINOS

Para evaluar la co-ocurrencia de términos (palabras) se evalúa las 50 más frecuentes en las piezas publicitarias. Cada celda indica cuántas veces ambos términos aparecen en la misma pieza -no importa el orden. La matriz es triangular (se presentan los cruces por debajo de la diagonal) porque la co-ocurrencia es simétrica. El color y etiqueta señalan qué pares de términos ocurren con mayor frecuencia en el corpus, esto podría ayudar a identificar temas y relaciones recurrentes en el discurso.

**Gráfico 5: Top 50 coocurrencias de palabras relevantes.**



El **Gráfico 5** muestra que el eje central del discurso publicitario está muy vinculado a lo económico: la co-ocurrencia más alta entre "pesos" y "pedí/pedilo" sugiere que muchas piezas combinan la mención de montos con un llamado directo a solicitar el crédito, esto podría interpretarse como imperativo y una señal de inmediatez. Esta asociación dominante indica que la comunicación prioriza tanto la representación del monto (tanto cuota o capital a prestar), así como la acción del público, lo cual es coherente con ofertas de crédito.

En segundo orden aparecen vínculos entre los términos de producto y condiciones -por ejemplo, préstamos/s, mes/meses, tasa- que configuran el apartado informativo o hacen a las condiciones

del mensaje. Que estas palabras coocuran con frecuencia intermedia sugiere que las piezas combinan oferta y condiciones: anuncian montos y plazos, pero también incluyen referencias a tasas o cuotas, lo que apuntaría a un intento de balancear atracción comercial y capacidad informativa.

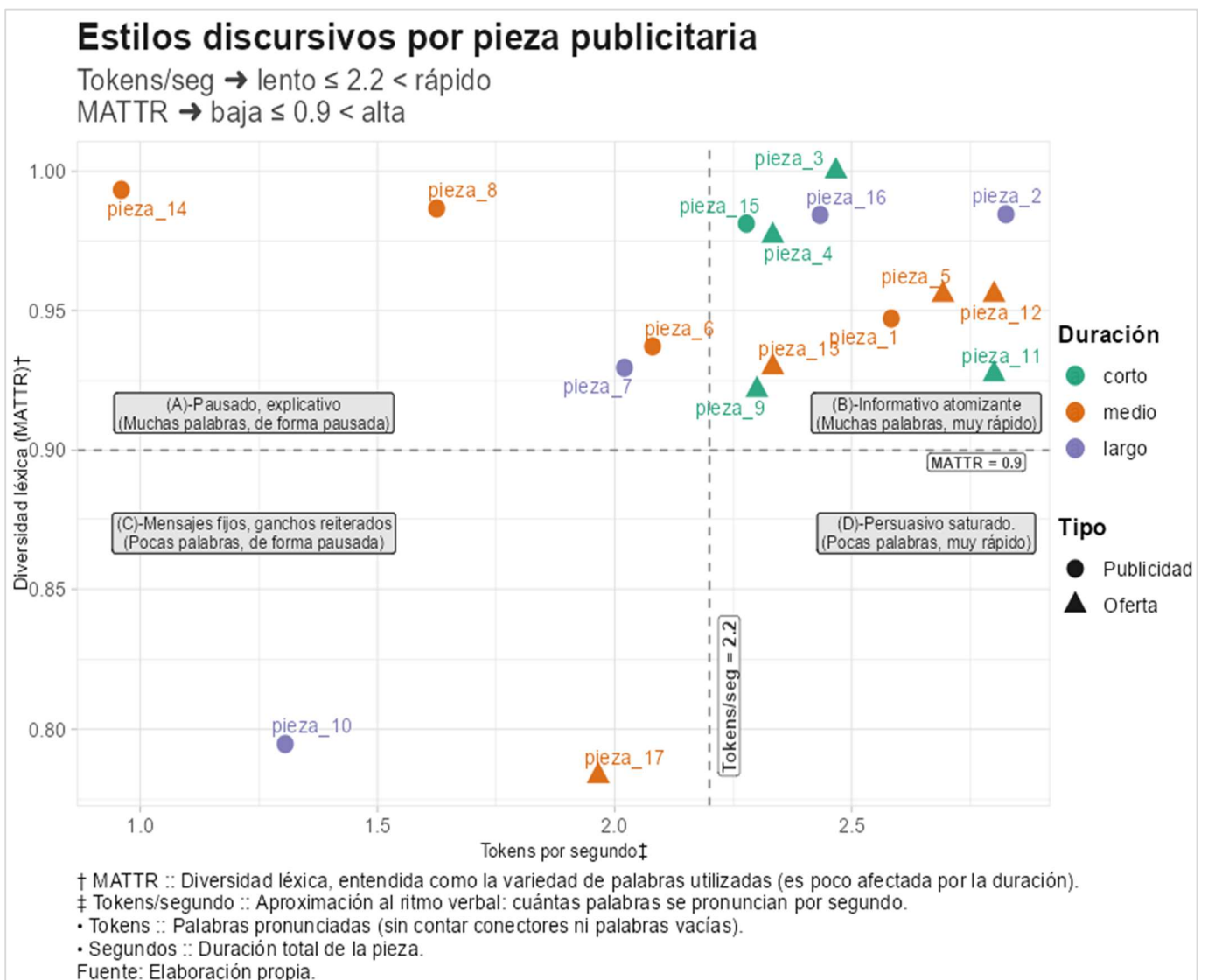
Los nodos relativos a canales y contacto (WhatsApp, llamanos, sucursales, vos) tienden a agruparse con verbos imperativos o direccionales (por ejemplo: pedí/pedilo), mostrando una estrategia donde el llamado a la acción se articula con instrucciones de contacto. Esto indica que las piezas estimulan a su público a dar el siguiente paso, estableciendo o proponiendo los canales inmediatos como WhatsApp, llamada telefónica o sitio web.

Por último, vale observar que la concentración de co-ocurrencias en un subconjunto reducido de términos revela poca dispersión temática en general. Esto podría implicar que el corpus publicitario se apoya repetidamente en los mismos conceptos -moneda, préstamo, estímulos o persuasión a la acción y canales de contacto.

## ESTILOS DISCURSIVOS

Esta sección explora sobre cómo se construye el discurso en las piezas analizadas, articulando ritmo verbal (tokens por segundo) y diversidad léxica (MATTR) para identificar estilos comunicativos. A

**Gráfico 6: Cuadrantes de estilos discursivo por pieza publicitaria.**



partir de la ubicación de cada pieza en los cuatro cuadrantes -pausado/explicativo, informativo/atomizante, mensajes fijos y persuasivo- se observa sobre claridad, densidad informativa y llamadas a la acción, pudiendo esto ser útil al momento de realizar recomendaciones de comunicación, ajustes creativos o controles regulatorios.

**Tabla 4: Ritmo y diversidad en las piezas.**

Tipo	Promedio		N
	MATTR	Tokens por seg.	
<b>Oferta</b>	0,93	2,5	8
<b>Publicidad</b>	0,95	2,0	9

Las ofertas comerciales tienden a concentrarse en los cuadrantes de mayor velocidad y menor variación léxica, asociados a modalidades persuasivas o atomizantes, en tanto las publicidades institucionales se caracterizan por un tono pausado y explicativo. Esto permite identificar patrones diferenciados en la construcción del discurso publicitario y de las ofertas de crédito.

Al evaluar la diversidad de palabras y la velocidad, encontramos que las ofertas tienden a mostrar en promedio, ligeramente un vocabulario menos variado que las publicidades, en cambio, en cuanto al ritmo, se encuentra que en promedio las ofertas presentan sus discursos con mayor velocidad, podríamos decir, que transmiten más palabras por segundo de duración de la pieza.

Como muestra el **Gráfico 6** de las 17 piezas, un 64,7% se concentró en el cuadrante B (Informativo atomizante), caracterizado por una alta velocidad verbal (tokens/seg. > 2.2) y una diversidad de palabras elevada (MATTR > 0.9). Podemos interpretar que este tipo de discurso transmite gran cantidad de información en lapsos breves, combinando tecnicismos financieros con expresiones coloquiales. Si bien aparenta exhaustividad, su densidad verbal puede dificultar la comprensión efectiva del consumidor promedio y perjudicar la claridad de la información transmitida.

En contraposición, el 23,5% de las piezas se ubicó en el cuadrante A (Pausado, explicativo). Es de esperar que se traten de mensajes más claros y descriptivos, con un ritmo verbal moderado (tokens/seg ≤ 2.2) y un vocabulario diverso, se tratan de publicidades que su discurso refuerzan la marca y la confianza. Podríamos orientarnos a que estas piezas presentan mayor transparencia informativa, en línea con los principios de comunicación respecto información clara.

Un 11,8% correspondió al cuadrante C (Mensajes fijos o ganchos reiterados), donde la diversidad léxica es menor (MATTR ≤ 0.9) y el ritmo pausado. Podríamos entender que son piezas de bajo contenido informativo en su discurso.

**Tabla 5: Resumen según cuadrante discursivo.**

Cuadrante	Prom. MATTR	Promedio tokens/seg	N	Cant. ofertas	Cant. publicidades	Piezas
<b>A Pausado, explicativo</b>	0,96	1,68	4	0	4	pieza_7 pieza_8 pieza_14 pieza_6
<b>B Informativo atomizante</b>	0,96	2,53	11	7	4	pieza_1 pieza_13 pieza_9 pieza_2 pieza_15 pieza_3 pieza_11 pieza_4 pieza_16 pieza_5 pieza_12
<b>C Mensajes fijos/ganchos reiterados</b>	0,789	1,64	2	1	1	pieza_10 pieza_17
<b>D Persuasivo saturado</b>	-	-	-	-	-	Ninguna

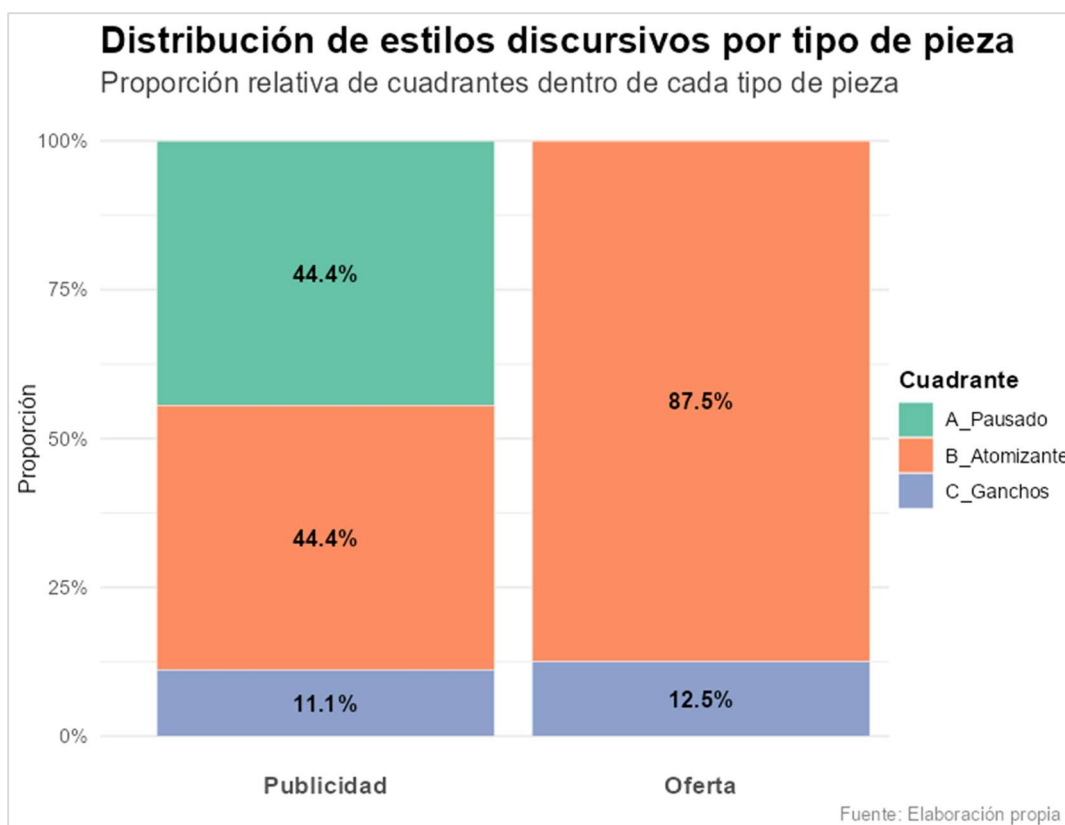
Cabe mencionar que no se registraron piezas en el cuadrante D (Persuasivo saturado), el cual combina baja diversidad léxica y velocidad alta. Ello sugiere que las estrategias discursivas en las piezas analizadas, aunque intensas en ritmo, mantienen un umbral mínimo de variación lingüística.

En conjunto, estos resultados confirman una tendencia a la aceleración discursiva y la densificación de contenido en los discursos de las ofertas de préstamos al consumo, con implicancias para la transparencia y la comprensión.

El predominio del cuadrante B implica que, gran en parte de los discursos, la información reglamentaria tiende a coexistir con recursos persuasivos, generando un entorno de comunicación donde el consumidor recibe más información de los que puede procesar en el tiempo disponible.

Resumiendo, según tipo la proporción de estilos discursivos según el tipo de pieza. En las ofertas se encuentra que predomina claramente el estilo atomizante (87.5%), mientras que en las publicidades hay una distribución más equilibrada entre los estilos pausado (44.4%) y atomizante (44.4%), con una pequeña presencia del estilo de ganchos reiterados (11.1%). Esto sugiere que las ofertas priorizan un discurso rápido para captar la atención inmediata del consumidor, mientras que la publicidad utiliza estrategias más diversas.

**Gráfico 7: Distribución de estilos discursivos según tipo de pieza.**



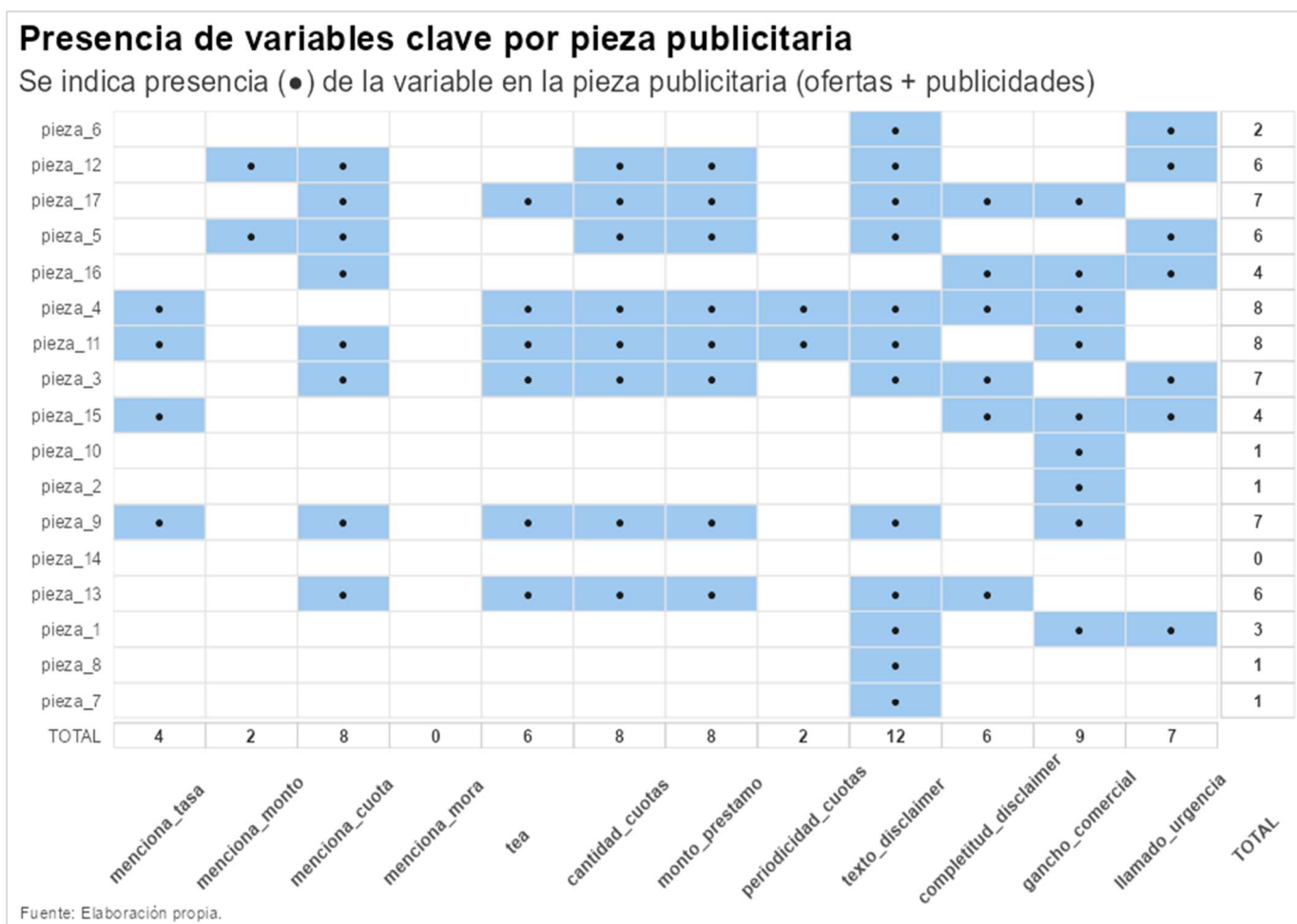
## CUMPLIMIENTO SEGÚN PIEZA PUBLICITARIA

A continuación, se evalúa la presencia de variables clave: texto de disclaimer, ganchos comerciales, mención de cuota, llamados a la urgencia, disclaimer de competitividad, mención de tasa y mención de monto, para cada pieza publicitaria (ofertas y publicidades). Para las variables "menciona\_" la presencia se determinó mediante búsqueda automática por patrones (expresiones regulares) sobre

las transcripciones, seguida de un relevamiento manual para validar y corregir falsos positivos/negativos. El resto de las variables la presencia se deriva del relevamiento de las pautas en su totalidad (audio y video/imagen)<sup>24</sup>

El **Gráfico 8** permite identificar heterogeneidad entre piezas: 17 piezas y 72 apariciones de las 12 variables claves distribuidas de manera no uniforme. Las variables más frecuentes anotadas por relevadores son *texto\_disclaimer* (12) y *gancho\_comercial* (9). Entre las variables cuantitativas detectadas (relevamiento manual o transcripción) destacan *monto\_prestamo*, *menciona\_cuota* y *cantidad\_cuotas* (8 cada una).

**Gráfico 8: Presencia de variables claves en las piezas publicitaria.**



En el extremo contrario, *menciona\_monto* y *periodicidad\_cuotas* aparecen muy poco (2) y *menciona\_mora*, como ya se evidenció, no se detectó.

Hay grupos de piezas densas en información (por ejemplo, *pieza\_3*, *pieza\_4*, *pieza\_11*, *pieza\_13*, *pieza\_17* que muestran de 6–8 variables) y piezas con muy bajo contenido detectado (*pieza\_14* no

<sup>24</sup> Sobre este punto, es necesario recordar el carácter exploratorio del ejercicio con las transcripciones, ya que se cuenta con doble fuente de evidencia: las variables provienen de la combinación de expresiones regulares sobre transcripciones (canal textual) y las anotadas por los relevadores a partir de observación audiovisual (canal visual/sonoro). Esta distinción podría impactar en las discrepancias o limitar la interpretación de los resultados combinados. Por tanto, hay que proceder con cautela sobre generalizaciones al respecto.

muestra ninguna variable, y, pieza\_7 y pieza\_8 con 1), lo que sugiere comunicaciones distintas entre elementos orientados a ofertas o publicidades.

## Conclusiones

El crédito al consumo es una herramienta clave para la economía y la vida cotidiana, permitiendo a las personas adelantar compras o afrontar gastos extraordinarios, aunque presenta riesgos de sobreendeudamiento si no se maneja adecuadamente.

En Uruguay, el uso de crédito al consumo es muy extendido y la exposición a publicidad de estos productos en televisión es masiva, lo que influye en la toma de decisiones financieras, especialmente entre los sectores más vulnerables.

La normativa busca proteger al consumidor, en este caso financiero, **exigiendo información clara, suficiente y veraz en las ofertas y prohibiendo la publicidad engañosa**. Sin embargo, la evidencia muestra que la sola presencia de información no siempre garantiza decisiones óptimas, ya que los consumidores pueden ser influenciados por emociones, sesgos cognitivos y estrategias persuasivas en la publicidad, lo que puede llevar a decisiones impulsivas y poco informadas.

El análisis de piezas publicitarias del corriente año revela que la comunicación de ofertas de crédito está dirigida principalmente a captar la atención inmediata y acelerar la toma de decisiones, en lugar de promover una comparación informada entre productos. Se combinan estrategias comunicacionales que apelan a la facilidad y a la urgencia, lo que posiblemente repercute en decisiones menos informadas, y afecta especialmente a quienes tienen menor capacidad de análisis.

En cuanto al público objetivo, **la mayoría de las piezas se orientan hacia personas de menores ingresos, y refieren a la satisfacción de necesidades de la vida cotidiana, con apelaciones emocionales vinculadas a la alegría, la celebración o el alivio**.

El relevamiento de 17 piezas publicitarias televisivas sobre créditos al consumo (8 ofertas y 9 publicidades) muestra una heterogeneidad marcada y riesgos potenciales para el consumidor: predominan recursos persuasivos -énfasis en la marca (94%), ganchos comerciales (52,9%) y llamados a la urgencia (41,2%)- mientras que la información mínima exigible por normativa, está sólo parcialmente presente en las ofertas, aunque el texto de disclaimer aparece con relativa frecuencia (12/17 piezas), su legibilidad y ubicación comprometen su objetivo informativo (lectura a distancia media insuficiente y marginalizada).

**Entre las ofertas, el capital a prestar, la cantidad de cuotas y texto con el disclaimer se encuentran presente en todas las piezas, la TEA en el 75%, y la información de gastos extras en un 63%**. En cambio, la periodicidad de cuotas y el PTF faltan en proporciones relevantes y la tasa moratoria no se detectó en ninguna pieza. Este patrón – énfasis en el capital combinado con omisiones o marginalización de información relevante para la comparación – podría estar persuadiendo a la decisiones apresuradas o lecturas parciales de las piezas por parte de consumidores.

Desde la perspectiva normativa, estos hallazgos refuerzan la necesidad de lineamientos de legibilidad y temporalidad mínima en la comunicación audiovisual de productos financieros, y de criterios claros que contribuyan a que el público distinga oferta de publicidad. Una oferta incompleta (es decir, que muestre algunos elementos informativos, pero no todos) genera inseguridad y dificulta la comparabilidad entre propuestas. La combinación de oferta incompleta con llamados persuasivos se presenta relevante ante la omisión del interés moratorio.

Queda en evidencia un cumplimiento parcial de la obligación informativa en el caso de las ofertas de créditos al consumo. La información insuficiente y la baja visibilidad de elementos comparables (como precio total y periodicidad de pagos), junto con la marginalización de información relevante como la TEA, o la omisión de información como la tasa de interés moratorio, dificultan la protección cabal del derecho a la información del consumidor.

## Recomendaciones

En función de lo observado y de las referencias conceptuales, se presentan diferentes líneas de acción.

Si bien es pertinente y relevante promover la educación financiera en distintos niveles etarios, es simultáneamente propicio generar diferentes productos de comunicación regulares para facilitar la comprensión de la información necesaria para la toma de decisiones crediticias, y como recordatorios de la importancia de sopesar diversos elementos frente a la toma de créditos. Para ello, es clave considerar los diversos públicos destinatarios de la oferta de créditos al consumo, en cuanto a los aspectos sociodemográficos como comportamentales.

Adicionalmente, se entiende de interés favorecer el intercambio con proveedores y publicistas del mercado de crédito, a efectos de potenciar la comunicación efectiva de la información, en un marco ético.

Como siguiente paso, es de interés promover instrucciones a proveedores del mercado de crédito, con especial énfasis en su estrategia de comunicación comercial, para potenciar los acuerdos realizados en este sentido, y asegurar la protección efectiva de los consumidores.

## Futuros Trabajos

Este trabajo muestra la necesidad de ampliar la muestra y diversificar fuentes televisivas, por ejemplo, a un muestreo por canal, horario y formato (televisión abierta y por suscripción, medios digitales, redes sociales y radio), ponderado por audiencia objetivo para estimar la exposición poblacional. Evaluar la inclusión de otras formas de publicidad, como cartelera.

Además, conviene profundizar en dimensiones que exceden el alcance actual: medir empíricamente la legibilidad efectiva del disclaimer y de la información obligatoria, como el tiempo estimado de lectura, tamaño y contraste frente al tiempo que se muestra en pantalla, y acordar umbrales mínimos de exposición

También se podría ampliar el análisis lingüístico con técnicas de minería de texto como modelado temático, o detección de apelaciones emocionales, y diferenciar presencia formal de datos y capacidad real de informar.

# Referencias

1. Bernal Chávez, J. A., & Hincapié Moreno, D. A. (2018). Lingüística de corpus. Instituto Caro y Cuervo. [Link](#).
2. Bertolotti, L., Borraz, F., & Sanromán, G. (2024). Deuda por consumo y pobreza: la brecha de riesgo de impago (Documento de trabajo N.º 05/24). DECON – FCS – UDELAR. [Link](#).
3. CONARP. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. Sitio web; [Link](#).
4. CONARP. (2013). Código de prácticas publicitarias. Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria. [Link](#).
5. CONARP. (2021). Código de Prácticas Publicitarias: Anexo Servicios Financieros. CONARP. [Link](#).
6. Grupo Mercado Común (GMC) — MERCOSUR. (2019). Defensa del consumidor — Principios fundamentales (Resolución GMC N.º 36/2019). [Link](#).
7. Goldenberg Serrano, J. L. (2020). El propósito persuasivo de la publicidad y sus peligros en el ámbito del crédito al consumo. *Revista Chilena de Derecho Privado*, (34), 163–204. [Link](#).
8. Hennigen, I., Silveira Schmidt, L. F., & Santos de Souza, H. (2015). O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 67(3), 31–46. [Link](#).
9. International Chamber of Commerce. (2024). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Marketing (11.ª ed.). Cámara Internacional de Comercio. [Link](#).
10. ISOS Media Group. La fuerza de la TV uruguaya por Kantar Ibope Media. Grupo ISOS. [Link](#).
11. López Jiménez, D. (2014). Publicidad, prácticas comerciales agresivas, y ficheros de exclusión voluntaria o listas Robinson en el ámbito digital: Una sugerente visión desde el derecho español. *Revista de Derecho (Coquimbo)*, 21(1), 61–109. [Link](#).
12. López Jiménez, D. (2014). La publicidad de carácter financiero: nuevas coordenadas en el ordenamiento jurídico español, a propósito de la autorregulación. *Cuadernos de Derecho y Comercio*, (61), 107–150. [Link](#).
13. Mercado Común del Sur. Consejo del Mercado Común (CMC). (2019). Decisión CMC N.º 14/2019: Enmienda al Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios del MERCOSUR. [Link](#).
14. Michael A. Covington & Joe D. McFall (2010). Cutting the Gordian Knot: The moving average type–token ratio (MATTR). *Journal of Quantitative Linguistics*, 17, 100–94. [Link](#).
15. Shaib, C., Barrow, J., Sun, J., Siu, A. F., Wallace, B. C., & Nenkova, A. (2024). Standardizing the Measurement of Text Diversity: A Tool and a Comparative Analysis of Scores. arXiv preprint arXiv:2403.00553v1. [Link](#).
16. Szafir, D. (2022). *Consumidores: Análisis exegético de la Ley N.º 17.250 (5.ª ed.)*. Montevideo: Fundación de Cultura Universitaria. ISBN 978-9974-21-280-0.
17. Usina de Percepción Ciudadana. (2024). Consulta sobre finanzas del hogar. Proyecto Endeudamiento iUY! Informe, setiembre 2024. [Link](#).
18. Vinyals, M., & García, Á. (2009). Análisis ético de la publicidad de los créditos al instante en España. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 8(15), 47–58. [Link](#).

# Anexo

## A. LISTADO DE PIEZAS PUBLICITARIAS RELEVADAS

**Tabla 6: Anexo - Listado de Piezas relevadas**

<b>Empresa</b>	<b>id_publicidad</b>	<b>es_oferta</b>	<b>Duración (segs)</b>	<b>id_abr</b>
Cash S.A.	cash_3	0	24	pieza_1
Créditos Directos	creditos_directos_1	0	40	pieza_2
FUCAC - Verde	fucac_verde_2	1	15	pieza_3
FUCAC - Verde	fucac_verde_4	1	15	pieza_4
Pronto+ - Kendal S.A.	pronto_1	1	26	pieza_5
Pronto+ - Kendal S.A.	pronto_4	0	25	pieza_6
Cash S.A.	cash_1	0	48	pieza_7
Cash S.A.	cash_2	0	24	pieza_8
COPAC	copac_2	1	20	pieza_9
Créditos Directos	creditos_directos_2	0	36	pieza_10
FUCAC - Verde	fucac_verde_3	1	15	pieza_11
Pronto+ - Kendal S.A.	pronto_3	1	25	pieza_12
Cooperativa Artigas	cooperativa_artigas_1	1	24	pieza_13
COPAC	copac_1	0	25	pieza_14
FUCAC - Verde	fucac_verde_1	0	18	pieza_15
FUCAC - Verde	fucac_verde_5	0	30	pieza_16
Pronto+ - Kendal S.A.	pronto_2	1	29	pieza_17

## B. GRILLA DE VARIABLES RELEVADAS

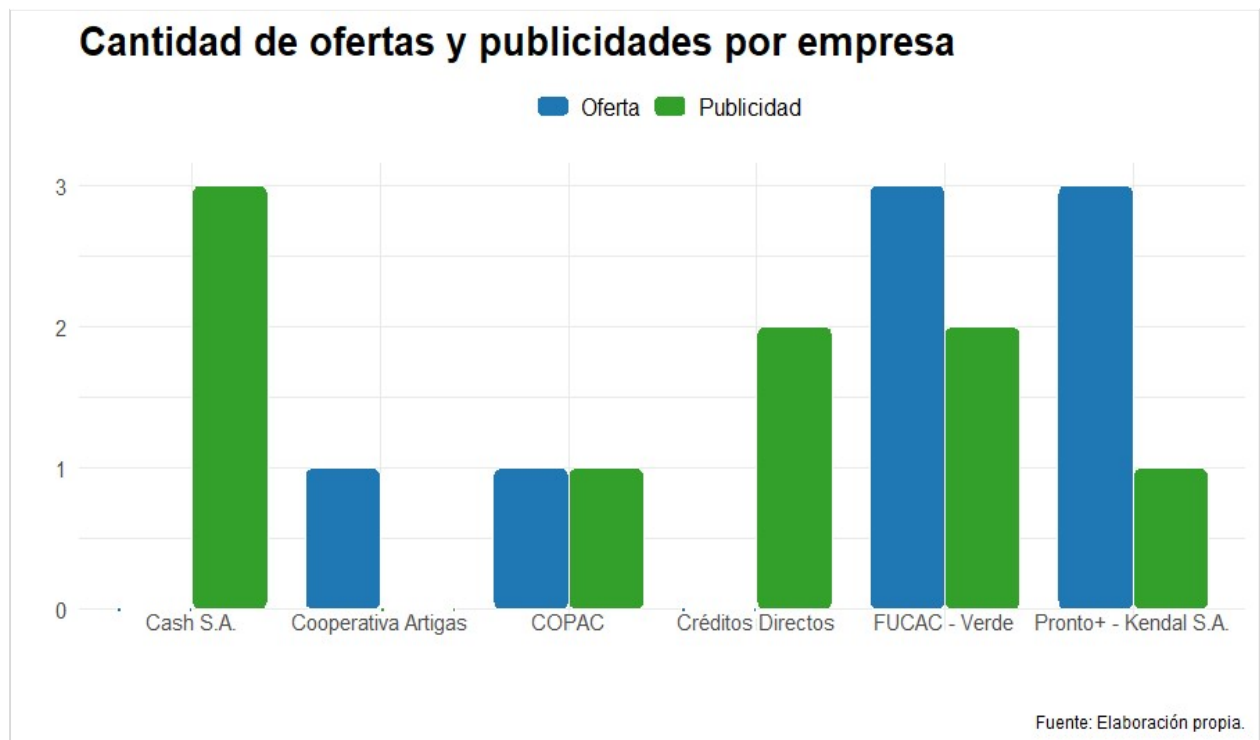
Tabla 7: Anexo - Grilla de variables relevadas (relevadores).

Categoría	Tipo de categoría	Variable	Descripción de la variable	Formato
<b>Identificación</b>	Otro	duración_secs	Duración total del spot en segundos	numérico
<b>Identificación</b>	Otro	es_oferta	Indica si el spot se presenta como "Oferta" concreta. Se entiende que es oferta si la pauta informa sobre el capital a prestar de forma precisa (no del tipo "hasta"). Por ejemplo, el capital a prestar y la cantidad de cuotas (100.000 pesos en 48 cuotas).	1 = oferta 0 = publicidad
<b>Identificación</b>	Otro	id_publicidad	Nombre de archivo	empresa_###
<b>Identificación</b>	Otro	nombre_empresa	Nombre de la entidad que emite el spot (banco, cooperativa...)	Texto libre
<b>Identificación</b>	Otro	oficina_relevadora	Nombre de oficina	Texto libre
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	cantidad_cuotas	Informa número de cuotas	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	gastos_extra	Informa cargos extra (seguros, comisiones, administrativos...)	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	interes_moratorio	Informa Tasa o cargo aplicado por mora en caso de incumplimiento	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	monto_final_ptf	Informa Precio Total Financiado (monto a pagar al finalizar)	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	monto_prestamo	Informa capital/monto inicial del crédito prestado	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	periodicidad_cuotas	Informa frecuencia de pago de las cuotas	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	tea	Informa Tasa Efectiva Anual /TEA	1 = sí, 0 = no
<b>Operación (solo ofertas)</b>	Información (oferta)	texto_disclaimer	Incluye texto de disclaimer (ej. bases y condiciones, sujeto a aprobación crediticia, etc.)	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Otro	comentarios_relevador	Observaciones libres del relevador (tono narrativo, música, elementos visuales o sonoros, colores, narrativa, si la TEA/capital a prestar/cuotas u otra información relevante aparece sólo en el disclaimer, y cualquier otra observación que llame la atención al relevador)	Texto libre
<b>Emocional</b>	Otro	descripcion_publicidad	Descripción general: personas, paisajes o escenografía, actitudes (ejemplo: sonrisas, preocupación, etc.), productos a comprar con el préstamo y otras características destacables de la publicidad.	Texto libre
<b>Emocional</b>	Persuasiva	estereotipo_genero	Refuerzo de estereotipos de género en el mensaje. Por ejemplo, maternidad, asociar vehículos con lo masculino, etc.	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	figura_publica	Aparece persona de notoriedad (deportista, influencer, figura pública, presentador/a, etc.)	1 = sí, 0 = no

<b>Emocional</b>	Persuasiva	gancho_comercial	Induce a contactar directamente para obtener la información necesaria (sensación de compromiso)	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	hipótesis_público_bajo_ingreso	Público objetivo implícito o explícito bajos ingresos. Puede ser que esté asociado al aguinaldo, financiar vacaciones, etc.	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	hipótesis_público_jovenes	Público objetivo implícito o explícito jóvenes	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	hipótesis_público_mujeres	Público objetivo implícito o explícito mujeres.	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	hipótesis_público_tercera_edad	Público objetivo implícito o explícito tercera edad, adultos mayores. (ejemplo: asociado a jubilación)	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	llamado_oportunidad	Presenta el crédito como "oportunidad imperdible", "aprovechá", etc.	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	llamado_urgencia	Incluye expresiones de urgencia, como "solo hoy", u oferta por tiempo limitado.	1 = sí, 0 = no
<b>Emocional</b>	Persuasiva	modelo_aspiracional	Imágenes evocan modelo de vida aspiracional (familia tradicional, estilo de vida)	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_beneficio	Enfatiza_beneficio (ej. cuota gratis, tasa cero, sorteos asociados, etc.)	2 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_cuotas	Enfatiza cuotas	0 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_facilidad	Enfatiza facilidad de obtención (ej. a sola firma, por WhatsApp)	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_marca	Enfatiza la marca	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_precio_total_financiado	Enfatiza precio total financiado	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_monto_prestado	Enfatiza en el capital a prestar	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Persuasiva	enfatisa_tea	Enfatiza la tasa de interés del préstamo	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Legibilidad	legibilidad_disclaimer	Legibilidad de Texto de disclaimer tamaño y tiempo suficiente de lectura	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Legibilidad	legibilidad_operacion	Legibilidad de la información obligatoria a distancia media, por ejemplo, tamaño y duración. No es la del disclaimer.	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Legibilidad	completitud_disclaimer	Si hay información completa en el texto del disclaimer. Para ser completa debe figurar TEA, monto de la cuota y el capital a prestar.	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Legibilidad	margin_disclaimer	Coloca disclaimer en un borde o esquina poco legible	1 = sí, 0 = no
<b>Diseño</b>	Legibilidad	margin_operacion	Coloca información de la operación en un borde o esquina poco legible	1 = sí, 0 = no

## C. OFERTAS Y PUBLICIDADES POR EMPRESA

Gráfico 9: Anexo - Proporción de ofertas y publicidades según empresas.



## D. TRANSCRIPCIONES DE LAS PIEZAS

**Tabla 8: Anexo - Lista de transcripciones sin procesar.**

<u>Transcripciones automáticas y sin procesar de las pautas analizadas.</u>	
<p>*Se presentan las transcripciones tal cual fue el resultado del proceso automático, luego las mismas fueron revisadas, controlando caracteres especiales, numéricos, errores ortográficos.</p>	
<b>1 de 17 – cash_1 (48 segs.)</b>	
<p>Al principio del mes todo bien. Después en alquilar, el agua, la luz, el gas, que el supermercado, los boletos, que me da para la vianda, que la recarga del celular. Un arreglito acá, un arreglito allá. Me voy quedando pelado. Y después, vuelvo a empezar. Y le sumo una campera, porque hace frío, y un regalo para mi sobrino. Bueno, cumpleaños, ¡ah, me lo tengo que llevar! Pim, pum, pam. Por suerte... Llegó el sueldazo de cash. Gánate 100.000 pesos mensuales hasta fin de año. Pedí tu préstamo y participá del sueldazo de cash. Hay cash para todos. Cash. Líder en confianza.</p>	
<b>2 de 17 – cash_2 (24 segs.)</b>	
<p>Al principio de mes, todo bien. Después, me voy quedando apelado. Por suerte, llegó el sueldazo de cash. Gánate 100.000 pesos mensuales hasta fin de año. Pedí tu préstamo y participá del sueldazo de cash. Hay cash para todos. Cash. Líder en confianza.</p>	
<b>3 de 17 – cash_3 (24 segs.)</b>	
<p>Con Soluciones Cash festejamos a lo grande, y así, mientras los más chicos disfrutan, los grandes ahorran. En este mes de la niñez, aprovechá el 50% de descuento en McDonald's hasta el 31 de agosto y disfruta de tu comida favorita. Además, podés participar del sorteo de un PlayStation 5 ingresando en <a href="http://solucionescash.com.uy">solucionescash.com.uy</a>. Dale, comunicate ahora. Tenés todas las soluciones en un mismo lugar.</p>	
<b>4 de 17 – cooperativa_artigas_1 (24 segs.)</b>	
<p>En Cooperativa Artigas tenemos el préstamo que necesitas. Llévate hasta 300.000 pesos. Aprovecha las promos con cuotas a tu medida y muchos beneficios para vos y tu familia. Solicita tu crédito de forma rápida y sencilla desde donde estés. Escribinos por WhatsApp al 095 800 008 o ingresá en <a href="http://cooperativartigas.com.uy">cooperativartigas.com.uy</a>. Dejá volar tus sueños. Sujeto a aprobación crediticia.</p>	
<b>5 de 17 – copac_1 (25 segs.)</b>	
<p>Copac siempre te dará mucho más Copac, tu sueño seguro Copac, caminemos juntos Beneficios, préstamos y más Copac, siempre cerca tuyo Es tu hormiga fiel en quien confiar Copac</p>	
<b>6 de 17 – copac_2 (20 segs.)</b>	
<p>Copac siempre le encuentra la solución Una mano amiga que está contigo Los éxitos de la Banda de Beneficios de Copac no paran. Aprovechá el préstamo limpio cuentas. Pedí 200.000 pesos y pagalos en 36 cuotas con una tasa del 25%. ¡Qué hitazo de Copac! Una Banda de Beneficios.</p>	
<b>7 de 17 – creditos_directos_1 (40 segs.)</b>	
<p>¿A quién no le pasó entrecerrar los ojitos para ver qué ómnibus es ese? Uh, un camión, claro. ¿Y esa mano? Ahí está, tarjeta D. Listo, lentes nuevos para seguir andando. ¿Y a quién no le pasó quedarse sin nafta justo el día que sos el encargado de llevar la leña para el asado? Pero ahí está, tarjeta D. ¡Y arrancamos con todo! ¿Y a quién no le pasó de tener la heladera vacía cuando llega el nene con los amiguitos? Ahí está, tarjeta D para llenar la heladera, amo. Y cuando tenés las cuentas del mes dándote vueltas en la cabeza... ¿A quién no le pasó? Para las cosas que nos pasan a todos. Tarjeta D, la tarjeta de todos.</p>	
<b>8 de 17 – creditos_directos_2 (36 segs.)</b>	
<p>URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS ¡No te lo puedo creer! ¡Mira lo que es esto! URUGUAY NO MÁS URUGUAY NO MÁS Para todos los URUGUAY NO MÁS que quieras gritar Contá con PRÉSTAMO UY. Pedí hasta 100.000 pesos en <a href="http://creditodirecto.com.uy">creditodirecto.com.uy</a>. PRÉSTAMO UY. ¡Y URUGUAY NO MÁS!</p>	
<b>9 de 17 – fucac_verde_1 (18 segs.)</b>	
<p>Al Livianito de Verde le quedan pocos días, no lo dejes pasar, lleva hasta 500.000 pesos y si pagás en fecha tenés una tasa del 25%, pedilo llamando al 1787 por Whatsapp o en cualquiera de nuestras sucursales. Vos también, pasate al Verde.</p>	

**10 de 17 – fucac\_verde\_2 (15 segs.)**

Este mes, ordena tus cuentas con la limpia deuda. Llévate hasta 500.000 pesos y quedate con una cuota mucho más chica. Pedilo llamando al 1787, por WhatsApp o en cualquiera de nuestras sucursales. Vos también, pasate al verde.

**11 de 17 – fucac\_verde\_3 (15 segs.)**

El Facilón es bien rápido de sacar, que no se te escape. Lleva 100.000 o 150.000 pesos hasta en 48 cuotas con una tasa del 29%. Pedilo llamando al 1787, por WhatsApp o en cualquiera de nuestras sucursales. Vos también, pasate al verde.

**12 de 17 – fucac\_verde\_4 (15 segs.)**

Con el Livianito de Verde te llevas hasta 500.000 pesos y si pagas en fecha tenés una tasa del 25%. Pedilo llamando al 1787, por WhatsApp o en cualquiera de nuestras sucursales. Vos también, pasate al verde.

**13 de 17 – fucac\_verde\_5 (30 segs.)**

Este mes, ordena tus cuentas con El Limpia Deudas. Si tenés muchas cuentas, no pienses más. Pedí El Limpia Deudas y pagaré a mitad una cuota más chica que te va a ayudar. Con menos intereses y fácil de aprobar. Con El Limpia Deudas de Verde, llévate hasta 500.000 pesos y quedate con una cuota mucho más chica. Pedido llamando al 1787. Por WhatsApp o en cualquiera de nuestras usuales. Vos también, pasate al verde.

**14 de 17 – pronto\_1 (26 segs.)**

¿Llegan a Pronto Plus? ¡Precios explosivos! Aprovechá y conocé todos los montos que podés llevar a un precio promocional. Por ejemplo, pedí 17.000 pesos en 3 cuotas. Y en vez de pagar 19.966 pesos, ahora con esta promo podés pagar un total de tan solo 18.500 pesos. Consultá por nuestros precios explosivos y conocé todas las propuestas de montos de esta promoción. ¡Disfrutá al máximo! Pronto Plus, el préstamo de los uruguayos.

**15 de 17 – pronto\_2 (29 segs.)**

Vuelve a PRONTO PLAS el préstamo regalón, pagás bien, pagás menos. Pedí 30.000 pesos en 12 cuotas de 3.596 pesos. 50.000 pesos en 17 cuotas de 4.749 pesos. O 70.000 pesos en 21 cuotas de 5.740 pesos. Y si pagás en fecha, hasta las últimas tres cuotas van de regalo. Pedilo ahora. PRONTO PLAS, el préstamo de los uruguayos.

**16 de 17 – pronto\_3 (25 segs.)**

¿Llegan a Pronto Plus? ¡Precios explosivos! Aprovechá y conocé todos los montos que podés llevar a un precio promocional. Por ejemplo, pedí 17.000 pesos en 3 cuotas. Y en vez de pagar 19.966 pesos, ahora con esta promo podés pagar un total de tan solo 18.500 pesos. Consultá por nuestros precios explosivos y conocé todas las propuestas de montos de esta promoción. ¡Disfrutá al máximo! Pronto Plus, el préstamo de los uruguayos.

**17 de 17 – pronto\_4 (25 segs.)**

Este mes en PRONTOPLUS tu préstamo tiene código de descuento. Con PRONTOPLUS podés tener un 25% de descuento en el préstamo que pidas si decís el código en la sucursal. Con el código TENGOCÓDIGO25 obtenés este súper descuento para disfrutar en el préstamo que vos elijas. PRONTOPLUS, el préstamo de los uruguayos.