

La publicidad como servicio al consumidor

PAPER VERACIDAD

INTRODUCCION

“Ningún mensaje deberá ser hecho en forma tal que perjudique la confianza del público en la publicidad”¹. Con esta clara definición, el Artículo 1° del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotecnia de International Chamber of Commerce (ICC) presenta uno de los pilares fundamentales de la industria.

Por su propia naturaleza, la publicidad se debe al consumidor, respetando la veracidad como parte del ejercicio responsable del derecho a la libertad de expresión comercial. Dentro de este marco, es importante que tanto anunciantes como agencias maximicen los controles pertinentes sobre el contenido de los mensajes y la forma en que se presenta la información, adhiriendo proactivamente a buenas prácticas profesionales que garantizan la transparencia.

Entidades como European Advertising Standards Alliance (EASA), que agrupa a diversos organismos de autorregulación publicitaria de la Unión Europea y el resto del mundo, proponen como norma que sobre todas las cosas, los sistemas de autorregulación deben asegurar que su principal foco de atención sea el consumidor.

Como parte de los objetivos de marketing, la comunicación actúa estratégicamente sobre la construcción de la marca como el mayor activo intangible de las compañías, buscando generar una actitud positiva con el fin de favorecer la demanda. Dentro de este ámbito, resulta imprescindible la permanente interacción entre los departamentos internos de una empresa anunciante (tales como Marketing, Legales, Comunicación, Relaciones Institucionales o Asuntos Públicos, etc.), así como también con la agencia de publicidad y sus diferentes áreas, con el fin de asegurar la máxima calidad y control en la definición de las comunicaciones de la marca.

Durante 2016, el Consejo de Autorregulación Publicitaria –que actúa tanto por iniciativa propia como por solicitud de consumidores, particulares, organismos públicos o privados- analizó un total de 60 piezas publicitarias, de las cuales la mitad resultó Observable.

Dentro de este grupo de mensajes observados, los motivos fueron variados, aunque considerando el tema que nos ocupa en este documento un 43% tuvo relación con cuestiones de veracidad, y dentro de ese porcentaje la mayoría fue analizada por solicitudes de empresas, lo que indicaría que la misma industria se mantiene atenta frente a contenidos publicitarios en defensa de una información veraz al consumidor.



De lo anterior, se desprende que la cantidad de piezas cuestionadas en relación con el número total de estrenos publicitarios durante el año representa una cifra muy baja, quedando de manifiesto el compromiso y el esfuerzo de la industria en adherir proactivamente al sistema de autorregulación, velando por buenas prácticas profesionales en pos de una comunicación responsable.

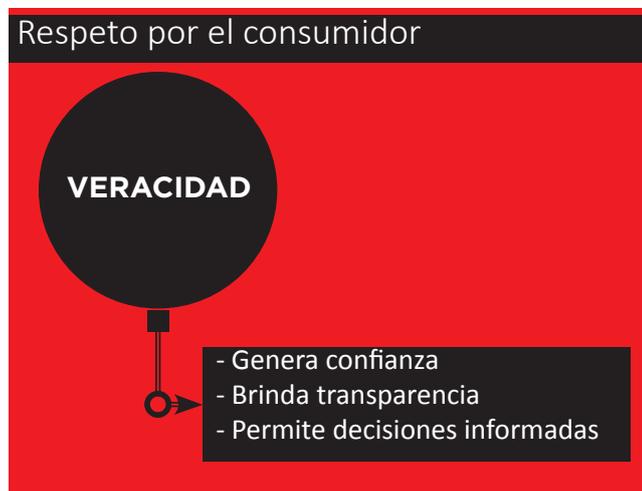
¹ <http://www.codescentre.com/>

SOBRE FUENTES Y ALCANCES

En el marco de un discurso publicitario ficticio que sea claramente identificable para el consumidor medio, existen recursos creativos tales como la exageración evidente (*puffery*), la metáfora, el humor, entre otros. Pero aún en estos casos, si se incluyen afirmaciones que pueden tener influencia en la decisión final de elección de la marca publicitada sobre otras, deben ser veraces, objetivas, exactas, comprobables, relevantes y pertinentes, con el fin de minimizar cualquier riesgo de inducir a error al consumidor, dando por descontado que siempre deben cumplirse tanto la normativa vigente como los códigos propios de la industria.

Cuando se presentan soportes técnicos para avalar las afirmaciones, resulta clave evaluar la pertinencia y alcance de los mismos, en relación con el atributo que se comunica. Al respecto, EASA también remarca la importancia de contar con una base sólida sobre datos consensuados por la comunidad científica en general², es decir, que se admitan como hechos concretos y probados que se encuentren libres de dudas o cuestionamientos.

En tal sentido, resulta necesario facilitar el acceso a todas las fuentes disponibles para avalar las aseveraciones en el mensaje, que deben ser presentadas de manera clara y comprensible para el destinatario. En caso de que existan limitaciones de acuerdo al medio utilizado y siempre que sea pertinente, pueden ofrecerse a través de vías alternativas (por ejemplo, sitio web de la marca), informando al público al respecto.



Por su parte, el recurso comúnmente conocido como “letra chica” o “*disclaimer*”, resulta útil para complementar la información contenida en la aseveración principal (por ejemplo, la disponibilidad de bases y condiciones, o la fuente de estudios técnicos/estadísticos), pero si hacen al mensaje publicitario y son parte de su contenido a fin de acercar al consumidor información veraz, o contiene datos que puedan tener influencia en la decisión de compra, o que modifican de alguna manera el sentido o alcance del *claim*, debe incluirse dentro del texto principal.

Al respecto, desde el CONAR Chile se propone en el Artículo 9° de su Código Chileno de Ética Publicitaria³:

(...) Las citas aclaratorias que se refieren a modificaciones, restricciones, negaciones parciales, atenuaciones, mitigaciones y otras aclaraciones, características o circunstancias que modifiquen de manera sustancial el mensaje principal de un aviso, no pueden tomar la forma de “letra chica” y deben ser exhibidas o expresadas de manera clara, comprensible y destacada. Los textos en “letra chica”, sólo pueden ser usados para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, o para informar sobre materias que por su extensión o importancia relativa no merecen destacarse con igual énfasis que los llamados y textos principales. Aun así, los textos en “letra chica” deben tener un tamaño y una disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión (...)

Sobre los testimoniales, si se presentan declaraciones de profesionales matriculados, los mismos deben ser debidamente identificados como tales, adoptándose los recaudos correspondientes de acuerdo con lo establecido en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, los códigos profesionales de dicha actividad y la normativa vigente.

² <http://www.easa-alliance.org/>

³ <http://www.conar.cl/codigo-etica/#tog-274> // <http://www.conar.cl/codigo-etica/#tog-637>

SOBRE AFIRMACIONES DE SUPERIORIDAD

Por otro lado, entre algunos de los recursos utilizados en publicidad, uno de los más habituales es el uso de superlativos que plantean un posicionamiento dentro del mercado (“mejor que...”; “el más ...”, o expresiones como “#1”, “líder”, “único” y similares). En lo inmediato, si se utiliza dentro del marco de una publicidad comparativa contra terceros (competidores directos o posibles sustitutos), se deben considerar las normas y principios del Código de Ética y Autorregulación Publicitaria para este tipo de comunicación, así como también el *paper* oportunamente emitido por este mismo Consejo, dedicado específicamente a ese tema.

Por lo general, la afirmación objetiva factible de comprobación debe ser específica y concreta, ser verificable. Al respecto, Better Business Bureau⁴ diferencia entre “*Objective Superlative Claims*”, y “*Subjective Claims – Puffery*”: el primero se refiere a cualidades tangibles y de performance que exigen comprobación; por su parte, el *puffery* se limita a expresar una opinión sobre cuestiones intangibles, debiendo ser fácilmente reconocible para el consumidor como una exageración evidente. En similar línea se han expresado CONAR Perú⁵ y CONAR Paraguay⁶.

El contexto del mensaje definirá si se trata de un *puffery* o de un intento de posicionamiento como líder del mercado, en cuyo caso se deberán presentar elementos objetivos para justificar su uso, informando de manera clara el alcance de la ventaja aludida. En principio como norma general, es recomendable limitar referencias superlativas específicamente a atributos objetivos, dado que los subjetivos no son comprobables.

Asimismo, las afirmaciones subjetivas que no sean exageraciones evidentes sino que, por el contrario, tengan algún grado de verosimilitud, siendo por lo tanto creíbles, deben evitarse por cuanto podrían generar confusión en el consumidor.

Si bien en algunos mercados podría entenderse que “máximo desempeño” se trata de una afirmación de carácter competitivo, resulta del caso advertir que en principio no se entiende necesariamente como sinónimo de “mejor desempeño”, ya que la primer expresión limitaría su alcance a la performance del mismo producto (el ejemplo más gráfico podría ser “*la máxima velocidad de un auto es XX km/h*”, sin que eso signifique que sea el único auto del mercado que tenga ese atributo). De similar manera pueden actuar afirmaciones que plantean paridad con otros productos, aunque deben extremarse los recaudos para que tal condición sea claramente evidente para el consumidor.

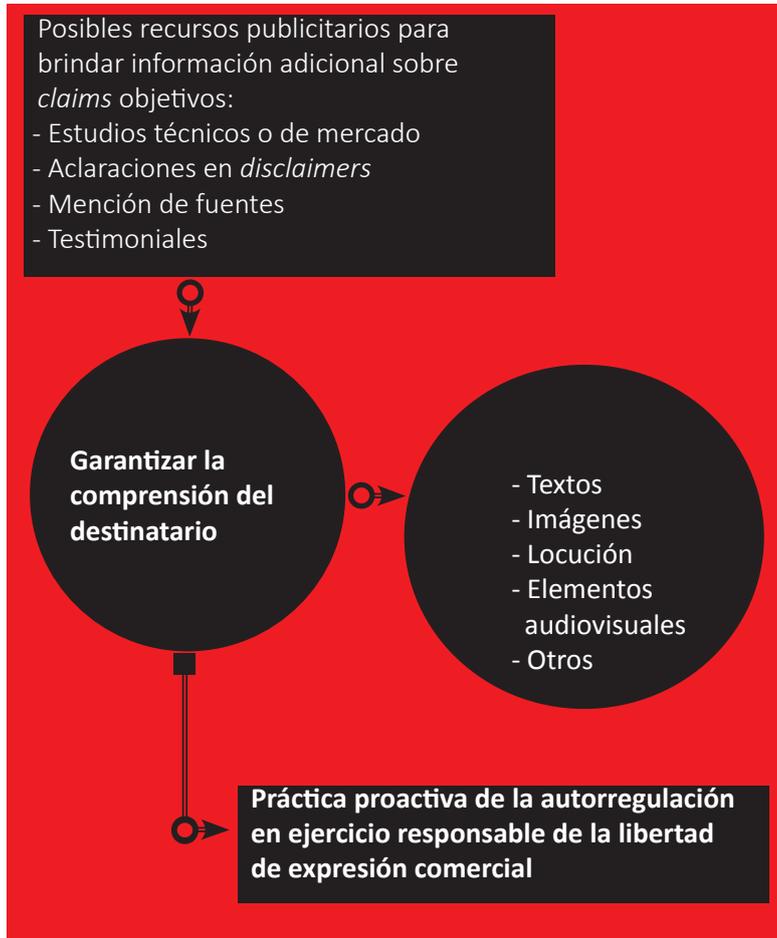
También se ha observado el uso de “100%” o expresiones equivalentes para garantizar el alcance de acción de un producto/servicio. En todos los casos la terminología utilizada debe ajustarse estrictamente al efecto real del producto, evitando en principio hacer referencia a posibles efectos de carácter absoluto, a menos que se compruebe adecuadamente la veracidad del *claim* y se cuente con el debido sustento técnico que avale la performance alegada.



⁴ <http://www.bbb.org/code-of-advertising/>

⁵ <http://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/viewFile/117/112>

⁶ <http://www.ultimahora.com/conar-sugiere-nuevas-reglas-la-emision-publicidad-n892292.html>



CONCLUSION

Es de destacar que en todo el mundo se comparten globalmente los mismos principios, siendo incluso el tema de la campaña institucional del CONAR Brasil hace unos años atrás⁷. O en Inglaterra –cuya excelencia en publicidad es ampliamente reconocida- Advertising Standards Authority (ASA) establece rotundamente: “Las reglas son muy claras: los avisos no deben contener nada que sea factible de provocar engaño”⁸. En nuestro país, una de las gráficas institucionales del CONARP planteaba “El consumidor no es otro. El consumidor sos vos”.

En síntesis, resulta imprescindible adoptar los máximos recaudos para evitar posibles prácticas cuestionables, tales como la manipulación de la información; ambigüedad; poca claridad; no correspondencia entre la imagen y la locución; extrapolar conclusiones no aplicables al caso; etc.

Frente a tales riesgos, el sistema ofrece una respuesta dinámica, estando a disposición del consumidor, del público en general, de las autoridades y de la industria, actuando frente a pedidos de análisis sobre piezas publicitarias específicas en relación con las normas y principios del Código.

Si bien lo expuesto son sólo guías amplias para tener en cuenta al momento de planificar y definir una estrategia publicitaria, cada caso debe analizarse individualmente y en su contexto particular. Pero en términos generales, la publicidad engañosa siempre afecta negativamente a todos: consumidores, competidores y, principalmente, a la misma marca, que no vuelve a ser elegida otra vez, y el boca a boca de los consumidores decepcionados se expande mucho más rápido que cualquier publicidad. Y por sobre todo, se vulnera la confianza del consumidor en la industria en general.

A través de estas reflexiones, confiamos en hacer un aporte constructivo en beneficio de una comunicación veraz al consumidor.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=tedbA2FNix0>

⁸ <https://www.asa.org.uk/>