

Columnistas



Jaime Lorenzini, profesor de Derecho del Consumidor Universidad de Chile

La Seducción Publicitaria: ¿Dónde está el límite?

20/01/2015 - 12:17

La Ley de Protección al Consumidor (LPC) propende a corregir las serias dificultades que de otra forma enfrentarían los consumidores si acaso el anunciante respectivo pudiera no hacerse cargo de las promesas publicitarias.

Lo que no se comunica no existe. Las relaciones económicas en la actualidad hacen indispensable estrategias publicitarias en todos los mercados, para todo tipo de productos y servicios, cualesquiera sean los segmentos de mercado considerados. La libertad económica reconocida en la Constitución permite a las empresas desarrollar sus técnicas de marketing de acuerdo a sus políticas y criterios comerciales con el objeto de imponerse o sobresalir en el mercado, pero ¿hasta dónde puede llegar la seducción publicitaria? ¿qué impactos prácticos tienen las comunicaciones publicitarias sobre las legítimas expectativas de los consumidores?

La Ley de Protección al Consumidor (LPC) propende a corregir las serias dificultades que de otra forma enfrentarían los consumidores si acaso el anunciante respectivo pudiera no hacerse cargo de las promesas publicitarias una vez que han sido difundidas en el mercado y los destinatarios se han confiado de ellas para tomar sus decisiones de consumo. La regla legal puede resumirse en la siguiente fórmula: la publicidad obliga.

Esta regla se consagra a partir del reconocimiento del principio de la eficacia contractual de la publicidad: la actividad publicitaria tiene fuerza obligatoria y vinculante para el proveedor anunciante (en cualquier mercado) en los mismos términos que el contrato que celebra con el consumidor. La importancia práctica del reconocimiento de este principio en la LPC constituye un incentivo para que el proveedor se abstenga de efectuar promesas publicitarias que no se corresponden con la realidad, y se convierte en un importante factor para reorientar la creatividad publicitaria. Lo anterior se vincula firmemente con criterios de lealtad publicitaria, evitando que los mensajes publicitarios incluyan o exalten promesas irreales en perjuicio del consumidor.

Existen desafíos relevantes en la interpretación y aplicación de este principio. El principal es la distinción entre frases fantásticas y frases objetivas de la publicidad. Las primeras apelan a un mundo imaginario e irreal (El automóvil que vuela por la ciudad), de forma tal que no es dable entender que el consumidor se representará la idea de la presencia literal de la respectiva promesa. La utilización de este tipo de recursos publicitarios se encuentra permitida en el ámbito de la autorregulación publicitaria, pese a lo cual se reconocen ciertos límites en este contexto. Las frases objetivas aluden a aspectos o características referidos a datos reales y comprobables (Nuevo calefactor doméstico, ahorro asegurado de 40% de energía), lo que anticipa que el público consumidor hará una interpretación literal de las mismas. Sólo respecto de este tipo de frases publicitarias se aplica el principio de eficacia contractual de la publicidad.

Último Minuto

15:35

Bolsas europeas terminan jornada con ganancias

15:00

Wall Street sigue con pérdidas y el Dow Jones cede un 0,31% a media sesión

14:28

Dólar avanza en su cotización hasta los \$632,90

14:02

El euro se deprecia hasta los US\$1,1329

13:49

La Bolsa de Santiago se debilita un 0,04% a media jornada

12:30

El petróleo de Texas parte con caída de 1,92% hasta los US\$59,29

12:20

Wall Street abre a la baja y el Dow Jones desciende un 0,44%

10:59

Cobre cede en su cotización un 1,70% hasta los US\$2,569

09:51

El adecuado conocimiento de las reglas detrás del principio de la eficacia contractual de la publicidad y de la entrega de información veraz a los consumidores permitirá a los anunciantes y a las agencias publicitarias conocer cuando las afirmaciones publicitarias pueden comprometer a las empresas más allá de lo que habían pensado, dado que se integran al contrato obligaciones y responsabilidades que derivan de aseveraciones o imágenes que se incluyen en la pieza publicitaria con el objetivo de persuadir al consumidor. Por consiguiente es importante reparar en las implicaciones jurídicas que las afirmaciones o lenguaje publicitario conlleva.

La autoridad (Sernac) puede exigir a un anunciante la entrega de antecedentes de respaldo de afirmaciones publicitarias objetivas. La práctica demuestra que es una actividad que realiza periódicamente este órgano público.

El control de la publicidad falsa o engañosa es ejercido por los consumidores (que empoderados pueden presentar fácilmente reclamos ante Sernac o Conar), Sernac (que ha mantenido un observatorio de publicidad, y que tiene las facultades legales para denunciar infracciones publicitarias), las asociaciones de consumidores y los propios competidores que, con bastante frecuencia y rapidez, denuncian ante el órgano de autorregulación publicitaria (Conar) posibles infracciones al Código Chileno de Ética Publicitaria.

El adecuado cuidado de las afirmaciones publicitarias evitará sobresaltos en la materia.

La Bolsa de Santiago comienza sus operaciones con avance de 0,03%

08:20

Dólar se eleva hasta los \$631,60



Añade un comentario...

Publicar también en Facebook

Publicar como **Matias Roa** ▾

Comentar

Plug-in social de Facebook

[Imprimir](#)

[Facebook](#)

[Correo](#)

[Favoritos](#)

[Messenger](#)

[Blogger](#)

[Gmail](#)

[Más... \(294\)](#)

[Ingresar](#)

[AddThis](#)

¡DESCARGA AHORA!
APP CLARO COPA AMÉRICA

cargando