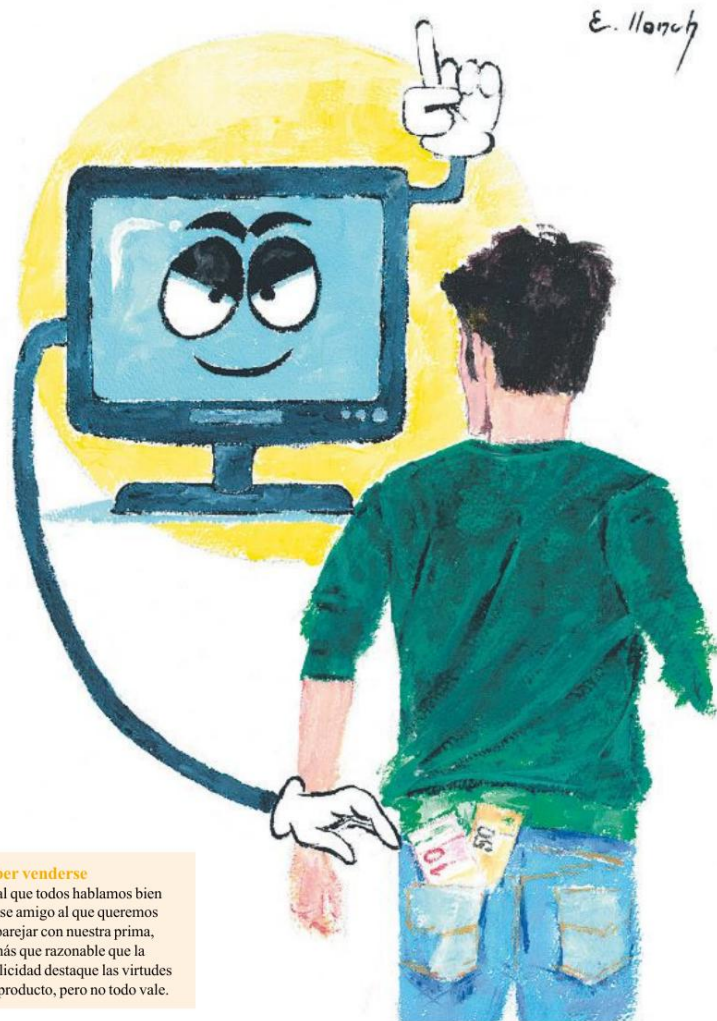


Con Black Friday y Navidad a la vista, los profesionales reflexionan sobre los anuncios engañosos

La verdad y solo la verdad en el mensaje publicitario



Saber venderse

Igual que todos hablamos bien de ese amigo al que queremos emparejar con nuestra prima, es más que razonable que la publicidad destaque las virtudes del producto, pero no todo vale.

Barcelona SARALOSCOS

Aquella hamburguesa tristonca que no se parecía en nada a la de la foto, esa oferta de vuelos que terminó en pesadilla, aquellos cereales que tenían que proteger a los niños contra el catarro y esa “oferta por tiempo limitado” que te dejó con un palmo de narices... Que levante la mano quien no haya sufrido algún tropiezo con un producto que no se ajustaba a su publicidad. Del mismo modo que hablamos bien de ese amigo al que queremos emparejar con nuestra prima, es razonable pensar que la publicidad destacará las virtudes del producto e intentará obviar los aspectos menos positivos, pero no todo vale. Los profesionales del sector informan que, a pesar de ser un tópico recurrente, la mala praxis en el sector es extremadamente minoritaria. “Hemos conseguido que la excepción sea noticia. Cada día se producen miles de comunicaciones publicitarias y la

mayoría se ajusta perfectamente a las legislaciones, que son muchas”, asegura Víctor Curto, profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna-URL y director creativo de la agencia WON.

Efectivamente, la publicidad debe adecuarse a las normativas europeas, españolas, catalanas y locales, así como a reglamentos que la mencionan como las leyes de tráfico, las de protección de datos o

Ilícita, engañosa, desleal

La *publicidad ilícita* es aquella que atenta contra la dignidad de la persona, que se aprovecha de la credulidad de los menores o vulnera derechos fundamentales. Algunos casos célebres son las polémicas campañas de *Dolce&Gabbana* (con fotografías que sugieren violencia sexual hacia las mujeres) o las de *Benetton* (como el famoso montaje del beso del papa Benedicto XVI a un imán egipcio bajo el lema *UnHate*). Las marcas son conscientes de infringir un límite pero la repercusión mediática compensa retirar la campaña. La *publicidad engañosa*, como su nombre indica, induce al engaño, y las ofertas son territorio abonado para esta práctica: no explicitar el precio total con IVA o que un precio en el escaparate no corresponda a la etiqueta dentro de la tienda... Tampoco es lícito decir “oferta válida hasta el fin de existencias” si no se especifica la cantidad de existencias o el período de vigencia de la oferta. A veces hay precios cebo solo para hacer caer el cliente en el comercio. La *publicidad desleal* es aquella en la que se ataca directamente a la competencia con argumentos falsos o sesgados. Sin embargo, si los datos son ciertos y comparables hablamos de *publicidad comparativa*, totalmente legal. “En EE.UU. es habitual decir que tal coche consume un litro menos de gasolina que otro, son datos verídicos, es información de servicio al consumidor. En nuestra cultura, más latina, más católica, se entiende como hablar mal de la competencia, se lee como un golpe bajo y te hace antipático”, explica Curto.

la ley del menor. Según Ricard Castellet, director de la consultoría de derecho digital Technolawyer, “la legislación es adecuada: disponemos de un marco jurídico suficiente para proteger al consumidor, comparable a los primeros países de la UE y notablemente superior al de EE.UU.”, además de autorregulación y código deontológico y de buenas prácticas del mismo sector. En este sentido, la

La publicidad debe ser clara, veraz, objetiva y no inducir a engaño, “si incumple estas condiciones podemos denunciar”

decana del Colegio de Publicitarios y RPPD de Catalunya, Rosa Romá, asegura que “es imprescindible la autorregulación de los profesionales para cumplir con el código deontológico. Desde el Colegio trabajamos para proporcionar herramientas que hagan posible la aplicación de estas buenas prácticas en medios convencionales y digitales”.

Nuevas tecnologías, viejas prácticas

Las entidades de defensa de los consumidores alertan de que las malas prácticas son habituales. “La publicidad debe ser clara, veraz, objetiva y no puede inducir a engaño. Si se incumple alguna de estas condiciones el consumidor puede denunciar”, recuerda la directora de la Agencia Catalana del Consum, Elisabeth Abad. “Que haya una comunicación publicitaria no quiere decir que haya un profesional de la publicidad detrás, y eso es difícil de transmitir a la opinión pública”, añade Curto. La incorporación de nuevos profesionales con el auge de las *startups* y la comunicación digital es un desafío porque no siempre cuentan con la información o los recursos para adecuarse a estos parámetros. “Podemos asesorar a comunicadores y emprendedores para que estén al día de las regulaciones y buenas prácticas”, sostiene Romá.

Por su parte, la Agencia Catalana del Consum también sitúa las nuevas tecnologías en terreno proclive a traspasar las fronteras de la publicidad ilícita. “Nos fijamos mucho en las plataformas en línea, las redes, los videojuegos porque afectan a un sector vulnerable: los menores”. Aquel juego que nuestra hija se ha descargado y que se publicita como “gratis” pero siempre reclama pagos para continuar jugando, puede ser engañoso. “La publicidad es vinculante, lo que se publicita se debe poder encontrar”, insiste Abad. Desde esta institución inspeccionan y, si corresponde, sancionan, y además, “trabajamos con colegios profesionales y proveedores de servicios para ayudarles a mejorar y adecuarse a las legislaciones”. ●

Autorregulación y nuevos retos en publicidad engañosa

En el sector de la publicidad, los organismos de autorregulación o la adhesión a códigos de conducta son excelentes iniciativas que permiten a las empresas establecer una relación de confianza con todos los stakeholders: consumidores, empleados, clientes, proveedores... La función de un organismo de autorregulación sectorial es, fundamentalmente, evitar y resolver los conflictos que pueden surgir, en este caso, en el ámbito de la publicidad. Un organismo de autorregulación catalán permitiría acercarse más a nuestra realidad, tanto de empresas como de consumidores, con las ventajas propias de entender a la perfección las necesidades, problemas y posibles soluciones aplicables en nuestro país. Muchos son los nuevos retos que afrontamos en la publicidad engañosa: influencers, juego en línea, plataformas de distribución, redes sociales... pero podemos confiar en que encontraremos las respuestas adecuadas para proteger a los consumidores. Podemos citar dos ejemplos muy recientes: el “Código de Conducta sobre el uso de influencers en la publicidad”, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y Autocontrol, y la novísima “Guía sobre el uso de las cookies”, de la Agencia Española de Protección de Datos. Ambos son respuestas ciertamente oportunas y adecuadas a estas nuevas situaciones que posibilita la tecnología.



Ricard Castellet,
director de Technolawyer,
consultoría de Derecho Digital