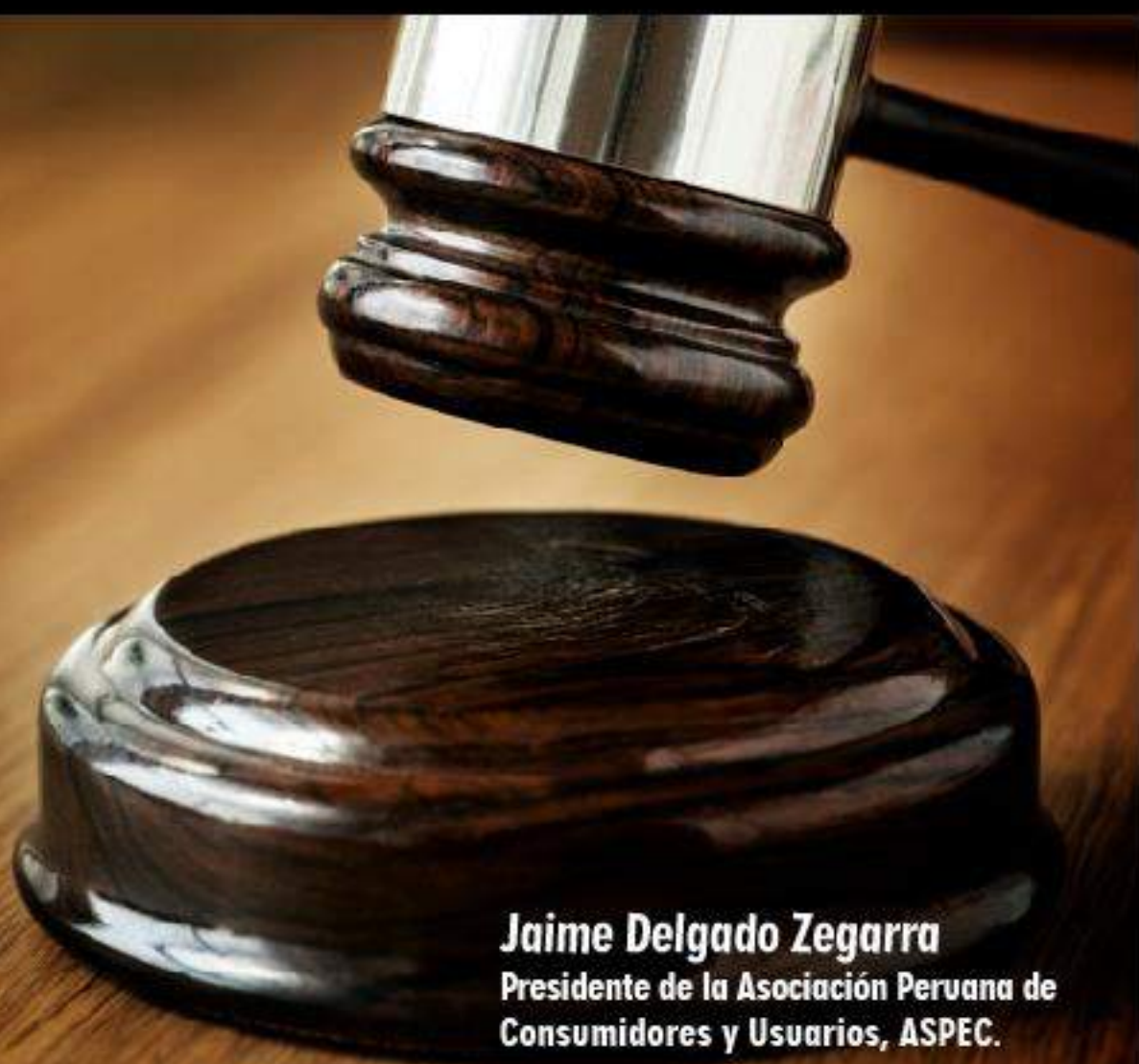


**“DIALOGO EURO LATINOAMERICANO DE LOS CONSUMIDORES**

**ROLAC - CONSUMERS INTERNATIONAL**

# **La ACTIVIDAD PUBLICITARIA en el ámbito de la Protección al Consumidor**



**Jaime Delgado Zegarra**  
Presidente de la Asociación Peruana de  
Consumidores y Usuarios, ASPEC.

**CARTAGENA DE INDIAS - COLOMBIA**

**ENERO DEL 2011**

# LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN EL AMBITO DE LA PROTECCION DEL CONSUMIDOR

**POR:** *Jaime Delgado Zegarra*, Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, ASPEC

## INTRODUCCION

El desarrollo del mercado ha estado aparejado de la publicidad como forma de comunicación y persuasión hacia los consumidores. Muchos pensaban que la publicidad por si misma constituya un instrumento eficaz de venta y de éxito empresarial, sin embargo luego se dieron cuenta que sin un buen producto o servicio, sin un adecuado soporte técnico o profesional, es muy difícil que la publicidad sea capaz de garantizar éxito permanente a un producto o servicio.

El problema para los consumidores es que si la publicidad no es del todo cierta y mas bien lo induce a tomar una decisión equivocada, probablemente cuando se de cuenta del fraude ya sea tarde; seguramente este consumidor no volverá a comprar el producto, pero a algunas empresas no les interesa esto, para ellos el negocio está en vender una sola vez y ganar mucho dinero, luego desaparecerán o sacarán otro producto y así se irán enriqueciendo a costa de los incautos consumidores.

En cambio, para una empresa que se proponga permanecer en el mercado por mucho tiempo y ganar verdaderos clientes, puede resultar fatal engañarlos, pues al sentirse traicionados éstos lo abandonarán indiscutiblemente, salvo que se trate de empresas monopólicas, en cuyo caso al público no le quedará más alternativa que seguirles comprando.

Es difícil imaginar un mercado sin publicidad, el consumidor no tendría forma de enterarse de los productos y servicios, no podría fácilmente comparar; los medios de comunicación probablemente no existirían en las condiciones y características en que existen hoy en día. La publicidad ha acompañado al desarrollo del mercado, generalmente a favor del consumidor, brindándole información y alternativas de compra, pero también persuadiéndolo y algunas veces presionándolo para que compre, y no han faltado situaciones de aprovechamiento y de engaño o fraude al consumidor, haciéndole creer que el producto tenía tal o cual característica que en realidad no tiene.

La publicidad contribuye a dinamizar el mercado, facilita el ingreso de nuevos productos, estimula la competencia y puede garantizar el derecho de los consumidores a una libre elección.

Todos reconocemos la necesidad e importancia de la publicidad, pero también somos conscientes de que sin controles o supervisión ésta se podría convertir fácilmente en un instrumento perjudicial al mercado y al consumidor; finalmente se desprestigiaría por completo y no tendría más razón de ser y existir, pues nadie creería en ella.

Al comenzar un nuevo siglo es necesario evaluar con seriedad el entorno social, comercial y jurídico que ha rodeado la actividad publicitaria, ver esta realidad en perspectiva de los nuevos acontecimientos, los nuevos fenómenos, el impresionante avance de la tecnología, los cambios de actitud y comportamiento de los consumidores, la necesidad imperiosa de conservar nuestra naturaleza, el fortalecimiento de los valores, la familia, la preservación de valores morales y éticos para la sociedad. Debemos despojarnos de los intereses estrictamente personales y lucrativos, tenemos que compatibilizar nuestros intereses con valores sociales más importantes, pensando no sólo en nosotros sino en las generaciones futuras.

De hecho la publicidad de hoy tiene sus propias particularidades, a pesar de que conserva sus originales intenciones el fenómeno publicitario ha sido enriquecido de diversas formas. Vamos a tratar de hacer un breve acercamiento a lo que es hoy la publicidad, sus implicancias desde el punto de vista social, comercial y jurídico, con lo cual nos podemos proyectar a lo que sucederá en los próximos años, proponiendo finalmente algunas líneas de acción para asegurar el interés de la sociedad en su conjunto.

Hay que tener presente en todo momento que la actividad publicitaria reacciona rápidamente a los cambios, a las regulaciones, a las restricciones legales, a la resistencia de los consumidores, lamentablemente las normas, ni el Estado hacen lo propio para defender a los consumidores.

- Si se restringe la publicidad del cigarrillo en TV invadirán las calles con paneles publicitarios del tabaco.
- Si el público huye de la publicidad con el control remoto, incorporan la publicidad encubierta dentro de los contenidos de la programación.
- Si el público acude a la TV por cable para eludir publicidad, acudirán también al cable para anunciar sus productos y servicios.
- Si el público se aburrió de la publicidad, afinarán su creatividad para atraer su atención.

La publicidad no escatima esfuerzos y dinero para llevar al consumidor con un mensaje suficientemente atractivo y persuasivo, lo importante es convencerlo de que compre. La publicidad ha sido así y lo seguirá siendo, se modificarán las estrategias, los medios, los recursos y las técnicas, pero su objetivo será siempre el mismo.

### **NUEVAS CONDICIONES QUE ENFRENTA LA PUBLICIDAD DEL SIGLO XXI:**

Los cambios tecnológicos están transformando muy rápidamente los ritmos y estilos de vida de la gente y eso lo podemos notar más fácilmente en los niños y jóvenes; por ejemplo, la informática para ellos es algo así como su idioma materno, han nacido con ella y se desenvuelven con tal facilidad que es predecible para los próximos años una generación de gran potencialidad en este campo.

Las condiciones que tenemos que afrontar hoy en día los consumidores son muy diferentes a las de hace 10 años, de ahí que tanto la legislación, los consumidores, el Estado y muchas empresas se han quedado desfasadas y tienen que hacer grandes esfuerzos para no quedarse atrás.

Pero al mismo tiempo, esta situación puede agravar notablemente la desigualdad entre grupos sociales y entre personas, no sólo con diferente capacidad económica, sino por su grado de accesibilidad a información que le permita tomar correctas decisiones.

## LA VELOCIDAD DEL CAMBIO Y EL ACCESO A LOS MEDIOS:

Las cifras que vamos a presentar son realmente reveladoras. Sólo para darnos cuenta del avance de INTERNET en el mundo, vamos a citar algunos datos de la UIT Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Hasta 1999, para que al mundo alcance 50 millones de usuarios en los siguientes sistemas de comunicación haya tardado:

*	TELEFONO	74 años
*	RADIO	38 años
*	PC	16 años
*	TELEVISION	13 años
*	WWW	4 años

El crecimiento de INTERNET sólo en los dos últimos años se estima que será del 100%, es decir, para 1998 se calculaban alrededor de 150 millones de usuarios en todo el mundo, pero para el año 2000 esta cifra habría alcanzado ya los 300 millones de usuarios.

La Cámara de Comercio Internacional, en el boletín de octubre de 1998 señala que "... las últimas estadísticas muestran que el comercio electrónico ha llegado finalmente, y varias otras estadísticas demuestran que entre el año 2000 y 2005, el comercio electrónico representará, sino es casi la totalidad, más del 65% del comercio total mundial, y el otro 35% estará distribuido entre operaciones de comerciantes sin el soporte electrónico adecuado a las operaciones y comunicaciones de la época, lo cual sería un suicidio comercialmente hablando, de lo que luego de la consecuente purga comercial por la oferta y demanda y accesibilidad de mercados nos llevaría ineludiblemente al 100% de comercio a través del ciberespacio."

Bueno, pero el comercio electrónico va aparejado necesariamente con la publicidad y con ello también estamos involucrados los consumidores. Cada día la presencia de publicidad en Internet es más intensa y se desarrolla en todos los campos de las actividades económicas.

A la par del desarrollo de la publicidad han aparecido una serie de páginas web fraudulentas, es por ello que las organizaciones de consumidores ya estamos trabajando para detectarlas y poder hacer algo con relación a ello, por lo menos alertar al resto de gente a que no caiga en esas manos inescrupulosas.

Uno de los retos más importantes para los consumidores en el tema publicitario será seguramente la publicidad a través de INTERNET, ahí se tendrá que poner a prueba la eficacia del derecho frente a acontecimientos que traspasan las fronteras.

En este sentido el Derecho aún no ha avanzado lo suficiente para prevenir y solucionar los conflictos que surjan de las relaciones entre proveedores y consumidores que contratan o pretenden contratar a través de Internet.

## EL USO DE INTERNET PARA LAS CAMPAÑAS DE LOS CONSUMIDORES

Internet no sólo es un medio para la publicidad de la empresa sino también un fantástico instrumento a favor de los consumidores. INTERNET ofrece amplias oportunidades al "consumidor vigilante" para organizar campañas masivas en contra o a favor de lo que quiera, desde los alimentos contaminados hasta las nuevas tecnologías riesgosas o propuestas que requieran respaldo masivo.

A continuación vamos a mencionar algunos ejemplos de campañas desarrolladas a través de Internet.

### *Tiendas Ripley.-*

Un buen ejemplo de este uso lo constituye una reciente campaña de diversos usuarios insatisfechos con la cadena de Tiendas Ripley. Todo comenzó cuando una señora fue maltratada por los funcionarios de la tienda cuando reclamó por el mal funcionamiento de una refrigeradora que acababa de comprar una semana antes. Ella salió de viaje por unos días, dejó llena de alimentos su refrigeradora y al regresar a casa la encontró inundada, con un olor pestilente. Sucede que la refrigeradora se había malogrado, todo se descongeló, los alimentos entraron en estado de descomposición, la alfombra se malogró, la casa era un caos. Ella llamó a la tienda para reclamar, pero tardaron varios días en resolverle el problema. De ahí que decidiera enviar un mensaje de protesta por INTERNET, el mismo que inmediatamente tuvo la respuesta de solidaridad de mucha gente. A partir de ahí se fue formando una cadena de protestas de otras personas que también habían sufrido diversos problemas con la misma tienda, todos contaban sus problemas y lo difundían por la red. Las consecuencias por el deterioro de su imagen y prestigio que ha tenido que asumir la referida tienda por no saber atender oportuna y adecuadamente el reclamo de esta usuaria le está costado bastante caro.

### *Caso Banco Continental (Banco Bilbao Vizcaya).-*

Otro caso reciente es el iniciado por ASPEC demandando en el ámbito nacional e internacional el respaldo o adhesión al reclamo que se viene haciendo al Banco Bilbao Vizcaya (Banco Continental) para que cumpla con pagar el seguro de desempleo a más de 20,000 ahorristas que depositaron su dinero en este banco bajo esa promesa de gozar de un seguro de desempleo para cuando quedaran despedidos de sus trabajos. Ante la negativa del banco de cumplir sus propias ofertas y a las dificultades de difundir ampliamente esta noticia en los medios locales por la presión que ejerce el banco, ASPEC divulgó una nota por

INTERNET pidiendo a la gente que se pronuncie y se adhiera a la protesta ingresando a la página web del banco para dejar su manifiesto. Esta iniciativa ha tenido muy buena repercusión, de hecho muchas organizaciones de consumidores se han pronunciado desde distintas partes del mundo. Lamentablemente el tema todavía no está resuelto.

### **IMPLICANCIAS DE LA PUBLICIDAD POR CABLE:**

El cable ha transformado por completo el panorama que se tenía del mercado televisivo a nivel nacional e internacional. A pesar de que en los países sub desarrollados su penetración aún es muy limitada, su crecimiento es rápido.

La TV por cable es un importante avance tecnológico que permite al consumidor tener un espectro mucho más amplio del mundo y su desarrollo. Y pese a que supuestamente la TV por cable, por ser un medio financiado directamente por los usuarios, no debería contener, en principio, publicidad o digamos, mucha publicidad, en la práctica sucede que ésta si se viene dando en muchos canales.

El problema es que la publicidad que se hace por este medio no tiene en la práctica formas efectivas de controlarse, especialmente si son canales extranjeros y sus campañas resultan engañosas y hasta fraudulentas y no tienen los anunciados ningún tipo de representación en el país en que se trasmite.

Para el caso específico, según una encuesta elaborada por la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social, los niveles de penetración de la televisión por cable son como siguen:

Tipo de televisión que tienen los usuarios en su casa:

TELEVISION NACIONAL DIRECTA	:	74.3%
TELEVISION POR CABLE	:	25.2%
UHF	:	0.5%

### **TIEMPO DE PERMANENCIA DE LOS USUARIOS FENTE A LAS PANTALLAS DEL TELEVISOR:**

Es una pena que ha gente cada día lea menos y se dedique más a la televisión, pero esta es la cruda realidad. La Televisión es el medio de comunicación al que más acceden los consumidores, es por ello que la inversión publicitaria se concentra mayormente en ella.

Se estima que en el Perú las personas están frente a su televisor un promedio de 3.7 HORAS, situación similar debe ocurrir en otros países.

En Chile, según un informe del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión, publicado en la revista del Consumidor del SERNAC del mes de diciembre del 2000, por cada hora de programación infantil se emiten 15.3 minutos de publicidad, aunque hay estaciones de TV como Chilevisión y Megavisión que transmiten 31 y 24.2 minutos respectivamente. Este mismo estudio revela que, aunque se crea lo contrario, los niños ven menos televisión que los adultos, pero reciben más publicidad por hora. Por otra parte, ven más TV en vacaciones, fines de semana y sábados.

Es obvio que la publicidad que se trasmite para los niños los induce a comprar alimentos y bebidas, usando para ello una serie de promociones, canjes, concursos, etc.

En la "Encuesta de Consumo" de ASPEC, correspondiente al mes de febrero del 2000, hecha por "Analistas & Consultores", los consumidores consideran que el medio a través del cual se difunde la mayor cantidad de publicidad engañosa es la televisión, veamos:

¿ A través de que medio de publicidad se engaña con más frecuencia a los consumidores?

*	LA TELEVISION	70.2%
*	LOS PERIODICOS	44.7%
*	LA RADIO	22.1%
*	LAS REVISTAS	6.6%
*	LOS PANELES	3.0%
*	INTERNET	0.5%
*	OTROS MEDIOS	1.9%
*	NINGUNO	1.5%
*	NO SABE/NO OPINA	6.3%

Es interesante como en las encuestas ya aparecen, aunque con pequeño porcentaje, personas que perciben publicidad engañosa a través de Internet.

## **CONFIGURACION DEL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DEL SIGLO XXI**

No siempre los consumidores han actuado del mismo modo, hay una serie de acontecimientos que hacen cambiar sus actitudes, de hecho los consumidores del presente siglo tendrán determinadas particularidades que no la tenían antes.



Sin embargo, es muy difícil aventurarse a describir cómo serán estos consumidores, especialmente frente a publicidad. Vamos analizar los factores que están influyendo en su conducta, comportamiento, hábitos y preferencias, para así acercarnos a un perfil del consumidor contemporáneo. Es importante averiguar que está pasando con los niños, que son los consumidores del presente y del futuro.

### ***El impacto del modelo económico.-***

El modelo económico tiene un impacto en las condiciones del mercado y en consecuencia en los comportamientos de los consumidores.

En primer lugar debemos reconocer que el libre mercado se ha impuesto en todo el mundo y hoy la tendencia es a la globalización, en consecuencia, si bien tenemos muchas más alternativas de compra, muchísima más información, a veces tanta que no la podemos procesar ni analizar, por otro lado el riesgo de equivocarse también aumenta, de ahí que cada vez tenemos que ser más sigilosos en nuestras decisiones.

Frente a la avalancha de todo tipo de productos de importación, y a las débiles estructuras de control estatal, podríamos los consumidores estar más propensos al fraude.

### ***El impacto del desarrollo tecnológico de los medios.-***

Los medios, especialmente la televisión, ejercen una notable influencia en el comportamiento de los niños, presentes y futuros consumidores. Por otro lado, el acceso que ellos tienen desde temprana edad a una gran cantidad de información, muchas veces sin estar dotados de una capacitación apropiada, los enfrenta a serios problemas de comportamiento, lo cual origina un gran impacto en la sociedad.

Hace algunos años, para los padres les era relativamente fácil controlar que tipo de información querían para sus niños, hoy lamentablemente esto no es posible, la TV por cable, e incluso la televisión abierta, ha roto todas esas barreras, con mayor razón Internet; de ahí que tengamos que acudir a otros métodos o sistemas para salvaguardar la formación de los niños, lo cual por supuesto tendrá una enorme incidencia sobre el mundo presente y futuro.

Lamentablemente se está haciendo muy poco para enfrentar este problema; el esfuerzo de los Estados, salvo algunas excepciones, ha sido muy pobre en este aspecto. Pero tampoco es que los padres se hayan preocupado mucho de este fenómeno, o si se han preocupado, no han hecho mucho por contrarrestar esta influencia, muchas veces negativa de los medios.

La televisión es el refugio de los niños, los padres los han entregado a sus hijos a este poderoso instrumento de la comunicación, sin saber las consecuencias que esto puede tener en la formación de sus niños.

## ***Características de los niños consumidores.-***

Los niños han sido formados desde hace mucho tiempo como consumidores impulsivos, irreflexivos, sus motivaciones de compra siempre han estado manipuladas apelando a sus sentimientos y emociones, más que a su razón.

Los niños son un grupo objetivo muy importante para los empresarios, este es un sector de consumidores muy vulnerable, muy fácil de manipular, de ahí que ellos estén permanentemente bombardeados con publicidad para todo tipo de productos, apelando más a sus deseos que a sus necesidades.

Los niños enfrentan otro fenómeno; antes no tenían tanto acceso a la información de todo tipo y calibre, antes permanecían más tiempo junto a sus padres, o especialmente junto a la madre, eran más inocentes y su niñez era más tranquila; ahora en cambio, dado que generalmente el padre y la madre trabajan, y por lo tanto permanecen fuera de casa casi todo el día, los niños se quedan solos, casi todo el tiempo frente al televisor y ahora también de Internet. Ahora las circunstancias han hecho que los niños desde más tierna edad tomen decisiones como consumidores por su propia cuenta. Ellos ahora están más involucrados con el mercado.

No obstante que la inocencia de los niños es cada día menor o más corta, los niños siempre serán niños, siempre tendrán una buena dosis de ingenuidad, siempre serán vulnerables a la publicidad y otras formas de comunicación, tal vez menos que antes, pero siempre serán inocentes, por eso siempre habrán quienes quieran aprovecharse de ellos.

Vamos a contar algunos casos que nos demuestran la manipulación de la que hace presa a los niños.

### ***Muñequitos Mutantes.-***

*Hace un tiempo una marca de chocolates lanzó una campaña publicitaria con una promoción de muñequitos mutantes, que en realidad son aquellos que introducidos en el agua por algunas horas crecen 8 o 10 veces su tamaño. La publicidad decía que dentro de la envoltura de cada chocolate le vendría uno de estos muñequitos mutantes. Pues bien, esto generó frustración en muchos niños, porque lo que no se dijo era que, si bien es cierto en cada chocolate venía un muñequito, no todos eran mutantes, sólo 1 de cada 24; entonces había que tener bastante suerte para que le toque uno con estas características. Los chocolates al comienzo tuvieron una gran demanda, pero dado que la mayoría de los muñequitos que les tocaban no crecían, a pesar de que los tenían en el agua por varios días, entonces los niños dejaron de comprarlos. Sin embargo suponemos que la empresa para entonces ya había ganado mucho dinero.*

### **TAP de Pokemon.-**

*Durante 1999 y 2000 se pusieron de moda los tap o cartoncitos en forma circular con las figuras de pokemon, éstos venían dentro de los envases de algunos bocadillos o piqueos de la marca Chizitos; seguramente en otros países se hizo lo propio con algunos otros productos. Tuvo tal impacto esta promoción, que la empresa debe haber triplicado sus ventas en ese período. Pero lo grave del asunto es que los inducía tanto al consumo de esos productos chatarra que llegó un momento en que los niños se hastiaron o probablemente no tenían la capacidad de comer tanto; entonces lo que hacían es comprar los productos sólo por obtener los taps, y su contenido hasta lo votaban. Los directores de algunos colegios se vieron obligados a prohibir la venta de esos productos, pues en los recreos los patios terminaban regados de estos chizitos.*

*En una encuesta de ASPEC del mes de noviembre del 2000 con ocasión del Día Mundial de la Alimentación, indagamos sobre cual había sido el grado de penetración de esta campaña de los tap en los hogares de Lima; los resultados fueron que en alrededor del 70 % de los hogares los niños habían coleccionado estos taps, en consecuencia compraban los chizitos para obtenerlos.*

### **INDICES DE CREDIBILIDAD DE LOS CONSUMIDORES .-**

ASPEC realiza encuestas de consumo casi todos los meses. En el mes de febrero del 2000 hizo una sobre el nivel de credibilidad que los consumidores le atribuían a la publicidad, los resultados fueron estos:

Ante la pregunta:

***¿ Se puede confiar en la veracidad de la publicidad comercial ?***

las respuestas fueron:

* SIEMPRE	:	9.6%
* CASI SIEMPRE	:	15.9%
* A VECES	:	43.3%
* RARA VEZ	:	27.0%
* NO SABE / NO OPINA	:	4.2%

Estas cifras deben preocupar mucho a los anunciantes, pues se refleja un alto nivel de desconfianza del público hacia la publicidad.

Analizados los resultados podemos llegar a interesantes conclusiones, en primer lugar es notorio el alto nivel de desconfianza en la publicidad que los consumidores tienen en este momento, pues si sumamos los que creen sólo "A veces" y "rara vez", ellos representan nada menos que el 70.3% de la población en su conjunto. Sólo hay un prudente 15.9% que considera que "casi siempre" la publicidad es veraz y apenas un 9.6% que cree ciegamente en ella.

A través de este estudio se buscó también identificar la percepción del problema diferenciando los estratos socio económicos. Los resultados son que en el sector A y B el grupo de "totalmente confiados" representan el 5.6%, en el sector más bajo (D y E) se eleva notoriamente a 11.0%. Esto podría significar que a menor capacidad económica, es menor también la información y educación con la que se cuenta, lo cual los vuelve más confiados y más vulnerables a la publicidad.

También quisimos averiguar la percepción del problema de acuerdo a los sexos. Los resultados fueron que en el grupo de "totalmente confiados" hay una mayor incidencia de hombres (14.2%) que de mujeres (5.3%), ello podría deberse que en nuestro país, como en muchos otros, las mujeres realizan mayor cantidad de compras que los hombres, lo cual puede darles un conocimiento más preciso del mercado y de los productos y servicios que en él se expenden, y dada su experiencia son un poco más incrédulas y prudentes respecto de la publicidad.

Pero a pesar de que el grado de incredulidad es relativamente alto, los consumidores se sienten frecuentemente engañados. Este mismo estudio de ASPEC revela que el 25% de consumidores reconocen que han sido engañados por algún anuncio publicitario en los últimos dos años, veamos:

* No han sido víctimas de engaño	:	74.6%
* Si han sido víctimas de engaño	:	25.4%

***¿ Cuántas veces han sido engañados los consumidores en los últimos dos años ?***

1 vez	:	4.4%
2 veces	:	9.2%
3 veces	:	6.6%
4 veces	:	1.4%
5 veces	:	1.5%
6 veces y más	:	0.9%
No recuerda	:	1.5%

Analizando los resultados por sectores socioeconómicos podemos decir que los sectores A y B reportan mayor porcentaje de personas que reconocen haber sido víctimas (29.6%) frente al 23.1% que lo reconocen en los sectores D y E. esto puede deberse a dos razones, en primer lugar, la mayor capacidad de gasto de los sectores altos eleva también las probabilidades de engaño, y por otro lado, hay que reconocer que la conciencia de "defensa del consumidor" se ha desarrollado más en los estratos A, B y hasta C que en el D y E; en consecuencia, no todos los consumidores están en la misma capacidad para reconocer el engaño, muchos ya se han acostumbrado a ello y no lo perciben como algo irregular.

De todos modos es bastante considerable que la CUARTA PARTE DE LA POBLACION reconozca haber sido engañada por alguna publicidad en los últimos dos años.

### *Tipo de productos con los que se hace más publicidad engañosa.-*

Al preguntar a los consumidores en qué tipo de productos cree que se hace más publicidad engañosa, las respuestas fueron:

* SERVICIOS PUBLICOS (agua, luz, teléfono)	:	30.1%
* PRODUCTOS PARA ADELGAZAR	:	27.8%
* ALIMENTOS	:	24.9%
* BANCOS/FIANCIERAS	:	13.6%
* MEDICAMENTOS	:	10.1%
* ELECTRODOMESTICOS	:	9.6%
* PRENDAS DE VESTIR	:	8.3%
* SEGUROS	:	7.5%
* GASEOSAS	:	7.0%
* COSMETICOS/ PROD.DE BELLEZA	:	6.3%
* CERVEZAS	:	6.0%
* DETERGENTES	:	2.9%
* PRODUCTOS ELECTRONICOS	:	2.2%
* CIGARRILLOS	:	1.2%
* OTROS PRODUCTOS	:	6.1%
* NINGUNO EN PARTICULAR	:	0.4%
* NO SABE/ NO OPINA	:	10.5%

En realidad, todas las encuestas de consumo en los últimos años revelan que la mayor cantidad de insatisfacción y reclamos de los consumidores peruanos van por el lado de los servicios públicos domiciliarios. Este malestar general es lo que probablemente induce a dar este tipo de calificaciones a la publicidad de dichas empresas.

A continuación vamos a presentar algunos ejemplos en engaños recientes:

*Valor de las llamadas con tarjetas pre-pago de Telefónica del Perú.-*

Telefónica del Perú (filial de Telefónica de España) ha sido sancionada en varias oportunidades por engañar a los usuarios del servicio de telecomunicaciones, especialmente sobre las tarifas. A principios del año 2000 fue sancionada por el órgano regulador OSIPTEL por no haber informado que el costo de las llamadas que se hacían con las tarjeta pre-pago "147" eran, y siguen siendo, mucho más caras que una llamada normal. Más de dos años los usuarios han vivido engañados, por ello se ha dispuesto que Telefónica DEVUELVA EL DINERO COBRADO INDEBIDAMENTE. OSIPTEL los obligó a devolver más de 1 millón de soles.

*Aire en los medidores de agua.-*

Este no es un caso de publicidad engañosa, pero igualmente ha generado una gran desconfianza de los usuarios en la exactitud en los medidores de agua domiciliarios de la empresa de agua SEDAPAL. Cuando se anunciaba que con la instalación de medidores domiciliarios el público ahorraría agua y dinero, resultó que por deficiencia en los sistemas de distribución y en otros casos por defectos de los medidores, miles de usuarios comenzaron a pagar hasta 10 veces más de lo que pagaban hasta antes de la instalación. Los usuarios denunciaron el hecho e hicieron pública su protesta; por su parte la empresa sostenía que los medidores funcionaban perfectamente. Luego se descubrió que los medidores eran tan buenos que registraban hasta el aire que pasaba por las cañerías, también se descubrió que en ciertas zonas donde se cortaba el agua frecuentemente no había un sistema de purga o expulsión del aire que se acumulaba en las redes; entonces, cuando se soltaba nuevamente el agua, todo ese aire acumulado impactaba contra los medidores y sobre las facturas. Los usuarios entonces, terminaban pagando por aire y no por agua.

Estos, entre muchas otras razones podrán haber motivado a los encuestados en una descalificación de estos servicios, por ello la TERCERA PARTE DE LA POBLACION duda de la veracidad de la publicidad que hacen las empresas de servicios públicos.

También es importante destacar como los "PRODUCTOS ADELGAZANTES" se han ganado un segundo lugar en la desconfianza de la gente, especialmente en los sectores A y B (46.5%) y en los jóvenes entre los 18 y 24 años (33.6%).

No obstante la incredulidad de un sector importante del público hacia este tipo de productos y su publicidad, no deja de llamar la atención el gran éxito que tienen estas empresas, pues si no fuese así no seguirían en el mercado y no estarían invirtiendo grandes sumas de dinero, esto significa que siempre encuentran gente que les cree.

La publicidad de los "Bancos y Financieras" también tiene poca credibilidad entre los consumidores, especialmente en los sectores A y B y en el grupo de 25 a 39 años (14.6%). Después de los servicios públicos domiciliarios, uno de los problemas que más aqueja a los peruanos son los servicios bancarios, especialmente la banca de consumo.

A pesar de que estos estudios corresponden a la realidad peruana exclusivamente, nadie duda que los consumidores en todo el mundo se están volviendo cada vez más incrédulos frente a la publicidad, lo cual puede ser fatal para los anunciadores y para los propios medios de comunicación, pues esta puede tender a perder todo efecto e influencia sobre los consumidores, lo cual podría también ser un contrasentido para el mercado.

### **INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES:**

En Chile, el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC hizo una encuesta a finales de 1999 para descubrir la influencia de la publicidad en la toma de decisiones, los resultados fueron que 70% de los encuestados admitieron que la publicidad influye medianamente o mucho en sus decisiones de compra. Sin embargo, al pedirles que utilizaran una escala de uno a diez para calificar su credibilidad, el 26.6% se concentró en la nota 5; el 14.3% en la nota 1 y el 14% en la nota 4.

Otro dato interesante de la encuesta del SERNAC es que del 58% que declaró haberse sentido engañado, sólo el 9.5% había reclamado efectivamente.

Considerando esta realidad todos tenemos la responsabilidad de trabajar en favor de una mayor transparencia en el mercado, porque eso no sólo va en beneficio de los consumidores, sino también de los empresarios honestos y de cada país en su conjunto.

### **LOS CONSUMIDORES HUYEN DE LA PUBLICIDAD.-**

Una tendencia en la actitud de los consumidores, favorecido por el control remoto, es la de huir de la publicidad, situación que tiene muy inquietos a los anunciantes, publicistas y medios.

En la aludida encuesta de consumo de ASPEC se preguntó al público si acostumbran usar el control remoto de su televisor para cambiar los canales y así evitar los avisos publicitarios, las respuestas fueron :

* NO ACOSTUMBRA	:	37.8%
* SI ACOSTUMBRA	:	62.2%
SIEMPRE	:	21.7%
CASI SIEMPRE	:	21.9%
A VECES	:	13.9%
RARA VEZ	:	4.6%

Como es de verse, el porcentaje que trata de eludir las tandas publicitarias de la televisión es impresionantemente alta. Ahora bien, una gran cantidad de los usuarios que dice "no acostumbra usar el control remoto", probablemente se comporta así, especialmente en los sectores D y E, simplemente porque no tienen control remoto, pues si lo tuvieran, seguramente su comportamiento sería distinto.

Los anunciantes y los medios conocen perfectamente este fenómeno, por ello están innovando una serie de estrategias para evitar que los consumidores podamos eludir su publicidad, especialmente se ha desarrollado mucho la publicidad indirecta y encubierta.

En los inicios de la industria cinematográfica se invertían grandes sumas de dinero en la compra o alquiler de instalaciones, vestuarios, vehículos, accesorios, etc. hasta que descubrieron el interés de las empresas en aparecer con sus marcas en las películas a cambio de regalarles o facilitarles los productos o instalaciones o a cambio de un interesante pago.

Todos reconocen que este tipo de publicidad tiene un gran impacto, es por ello que se está desarrollando con mucha rapidez.

La publicidad cinematográfica es un claro ejemplo de lo que está sucediendo. Mientras miramos una película de pronto aparece un personaje bebiendo una marca determinada de gaseosa, puede ser "Coca Cola", "Pepsi" o cualquier otra, pero el que aparezca allí no es ninguna casualidad, eso responde a un contrato de publicidad.

James Bond siempre usó en sus películas un auto Ashton Martin, ahora usa un BMW; debe ser porque ha recibido un fuerte pago por ello.

Cuando en una película el ladrón asalta o mata a su víctima regresa para extraerle la tarjeta de crédito y dice : Ah, pero no podía olvidarme de la Master Card.

Pero este fenómeno no solo está ocurriendo en la cinematografía, sino también en la televisión local, en las telenovelas, en los programas cómicos y hasta en los noticieros. Esta es una nueva forma de financiar las producciones, su uso es cada día más intenso.



## **EL USO DEL PUBLICITY EN EL MARKETING.-**

Muchas empresas acuden al publicity para conseguir un mayor impacto y popularidad en el mercado, con la ventaja de que esta forma de comunicación es muy barata y efectiva, sólo se necesita tener buenos contactos en los medios, usar una coyuntura especial y propicia para la difusión y convertir en moticia algo que en realidad es una publicidad.

El uso normal de este recurso no es criticable, por ejemplo, cuando una empresa cumple sus 50 años y hace una serie de actividades para su celebración, las anuncia a través de los medios como una noticia, pero al mismo tiempo promociona sus productos o sus marcas; si inaugura un nuevo local, si nombran nuevo gerente, etc. es usual y normal este recurso. Sin embargo hay empresas que lo usan como una forma calculada de hacer publicidad a sus productos.

### ***BENETTON / Brasil***

Hay empresas que han recurrido al escándalo para llamar la atención del público , nos referimos a la marca Benetton. Sus paneles publicitarios con imágenes de un cura besando a una monja, una mujer negra amamantando a un niño blanco, la escena dramática de un hombre con SIDA en estado terminal, así como muchas otras campañas publicitarias, generaron grandes escándalos en algunos países como Brasil, cuyas autoridades se pusieron muy fuertes y sancionaron esas prácticas.

Esta empresa sabía perfectamente el escándalo que se generaría con sus campañas, todo estaba previsto, pues la intervención de las autoridades, la difusión en la prensa, grupos de ciudadanos protestando, en fin un gran show que pondría la marca en la boca de todos; en eso radicaba su estrategia de difusión. Por eso tenemos que estar atentos para no prestarnos al juego.

## **LA RESPUESTA DEL DERECHO A LOS NUEVOS ACONTECIMIENTOS.-**

Siempre el Derecho ha ido a la zaga de los acontecimientos comerciales, donde por su propia naturaleza se tendría que actuar con mucho dinamismo si es que no se quiere que se produzcan excesos o abusos en contra de los consumidores.

Y mientras más específicas pretendan ser las normas que regulan la publicidad, mientras más pegados a la tipicidad del derecho penal, mientras más nos sujetemos a la norma positiva que a la jurisprudencia y casuística, mientras más lentamente reaccionemos frente a los acontecimientos, menos posibilidades tendremos de gozar de transparencia en el mercado.

Un hecho que nos ilustra sobre esto lo constituye el siguiente caso:

### ***Publicidad comparativa de Daewoo:***

El Servicio Nacional del Consumidor de Chile, SERNAC presentó hace algunos años (1993) una denuncia ante la justicia de su país ; se trataba de una publicidad comparativa de una marca de vehículos.

DAEWOO MOTOR CHILE publicó un anuncio comparando tres modelos de su marca con otras marcas como SUBARU, HYUNDAI, NISSAN Y TOYOTA. Todo lo que decía sobre sus autos era cierto, sin embargo, no ocurría lo mismo con los otros autos . Esto motivó que las otras empresas protestaran ante el SERNAC y éste presentó denuncia por publicidad engañosa.

El juez de primera instancia sancionó la infracción con multa, sin embargo DAEWOO apeló y la segunda instancia desestimó la denuncia manifestando que la ley N° 18.223 sancionaba al que "falsea las cualidades de sus productos", pero no sanciona cuando se falsea las cualidades de "otros productos", y al no estar tipificada debidamente la infracción, no había razón para sancionarla.

Por supuesto que a todos nos debe parecer un absurdo ese fallo, pero ese es el producto de haber tenido un sistema legislativo no acorde con la realidad. Entendemos que posteriormente Chile ha aprobado su Ley de Protección del Consumidor que contiene normas mucho más adecuadas y modernas. Hay que hacer notar que en Chile el sector empresarial, especialmente el vinculado con la actividad publicitaria ha sido tradicionalmente reacio a cualquier innovación legislativa que ayude a mejorar los niveles de protección del consumidor a través de una regulación más estricta de la publicidad.

No faltó una persona que decía que los consumidores también tenían derecho de ser engañados y que por tanto no había que ponerse demasiados rígidos con la publicidad.

### **ACTIVIDADES MAS PROPENSAS AL ENGAÑO.-**

En realidad el engaño se puede dar en cualquier tipo de actividad económica y con cualquier producto o servicio, sin embargo la naturaleza de la actividad empresarial puede ser un indicador.

Las empresas que se establecen en un mercado con intenciones de quedarse ofrecen una mayor garantía para los consumidores, sin embargo no estamos libres de aquellos

comerciantes y empresas que hacen negocios fraudulentos y una vez que se llenan los bolsillos desaparecen.

Ante este tipo de acontecimientos es cuando el Estado y las organizaciones de consumidores debemos actuar rápidamente, no hay tiempo para titubeos, lamentablemente se han presentado muchos fraudes y gran cantidad de gente ha sido perjudicada, si se reacciona a tiempo.

Sólo a modo de ejemplo vamos a comentar un caso.

### *Ollas coreanas vendidas como "SOLINGEN" alemanas.-*

La empresa ZEPHIR INTERNATINAL vendió a más de mil familias unos juegos de ollas a razón de 1,000 dólares, haciéndolas pasar como SOLINGEN , famosa denominación de origen alemana, reconocida por su prestigio internacional en la industria del acero. Los consumidores no escatimaron en pagar tanto dinero, pues confiaban en que esas ollas les durarían toda la vida, así lo decía la publicidad y la grabación en bajo relieve sobre las propias ollas. Al cabo de algunos meses las ollas comenzaron a desarmarse, las denuncias no se dejaron esperar. Haciéndose las investigaciones descubrimos que las ollas no eran ni SOLINGEN ni Alemanas, eran simples ollas coreanas que puestas en Perú costaban sólo 50 dólares.

ASPEC denunció el caso, se sancionó a la empresa, se logró que devuelvan el dinero a algunas personas; pero luego quebraron y desaparecieron. Lo más grave es que antes de irse endosaron a favor de terceros las letras de cambio pendientes de pago de muchos compradores que adquirieron las ollas al crédito.

Los estafadores se burlan frecuentemente del Estado y del Derecho porque éste no reacciona rápidamente y con drasticidad ante sus fechorías.

Hay empresas que calculan el riesgo de ser sancionadas y lo comparan frente al monto de sus beneficios con el engaño; siempre tendremos ese tipo de empresas, pero ya es hora que no les demos ninguna ventaja.

## **FORMAS EFECTIVAS DE SANCIONAR LAS INFRACCIONES PUBLICITARIAS.-**

Desde hace mucho tiempo se ha discutido sobre cuales podrían ser las formas de sanción más efectivas para las infracciones publicitarias, sin que éstas se constituyan nada más en meras formalidades

No se trata que el Estado se convierta en un ente exclusivamente represivo, sino que debe poner orden en el mercado, los proveedores deben tener toda la libertad para desenvolverse y crecer, pero deben cumplir las reglas; cuando no las cumplan deben ser sancionados, y si la infracción es grave y perjudica a los consumidores, la sanción debe ser igualmente severa.

Cuando se ha engañado a los consumidores y éstos corren el riesgo de seguir tomando decisiones equivocadas inducidos por esa publicidad, la sanción más efectiva es la "Rectificación Publicitaria". Ya varias legislaciones del mundo preven este tipo de sanción.

La rectificación publicitaria tiene la ventaja de evitar que la empresa infractora se siga beneficiando con el efecto residual en el recuerdo de los consumidores. Pero ante empresas que estafan de manera intencional y manifiesta a los consumidores, un anuncio rectificatorio tampoco servirá porque esta sanción sólo sirva para prevenir engaños futuros.

## **CONTROL CIUDADANO SOBRE LA PUBLICIDAD .-**

A pesar de los esfuerzos por generar una regulación estatal eficiente y oportuna a los excesos de la publicidad, la experiencia ha demostrado que frente a la intención manifiesta y calculada de ciertos empresarios de engañar a los consumidores para sacar una rápida ventaja, los sistemas estatales siempre adolecen de lentitud en su actuar.

Ha quedado demostrado que la mejor manera de enfentar cualquier acto abusivo o ilícito de las empresas es a partir del rechazo de la propia sociedad civil organizada, es decir el rechazo de los propios consumidores organizados o sincronizados en una misma actitud.

Para que este control exista realmente, debemos fortalecer al consumidor con mayor información y capacitación, con facilidades para su organización.

Dadas como están las cosas, la tendencia en lo futuro es que los consumidores tendrán más poder que los propios gobiernos en cuanto a determinadas decisiones y presiones sobre el mercado.

Sheila McKechnie , Directora Ejecutiva de Consumers Association de Gran Bretaña, manifestó en una Conferencia dictada en Santiago de Chile el pasado mes de febrero, que

" Las campañas en contra de los alimentos transgénicos se organizaron desde los grupos de consumidores y ecologistas y tienen algunas características novedosas. Los consumidores hicieron caso omiso de las declaraciones gubernamentales de Reino Unido. No fueron los parlamentarios quienes recibieron las llamadas de protesta sino que los supermercados, los mismos negocios que deben preservar sus marcas a cualquier costo. Por tanto, fueron presiones del mercado y no de tipo político que hicieron que los supermercados cambiaran sus políticas".

Veamos, hay muchas formas en que se puede ejercer control ciudadano sobre la publicidad y sobre los negocios en general, a esto algunos han calificado como "control social".

### *Actuación organizada y sincronizada de los consumidores.-*

Hoy nadie duda de la necesidad de contar con un movimiento de consumidores fuerte e influyente, pero no sólo eso, sino que es necesario que los propios consumidores, con adecuada capacitación e información, puedan actuar de manera casi sincronizada frente a un abuso o engaño, rechazando estas conductas y obligando a las empresas a enmendar sus actitudes.

Ya casi todos los países de América Latina y del mundo tienen sus propias asociaciones de consumidores, unas con mayor desarrollo que otras, pero finalmente creo que todas estamos en el camino adecuado para enfrentar los problemas y desafíos que se nos viene.

Hay una experiencia interesante de organización de los consumidores frente a los medios de comunicación. En Perú, además de ASPEC, hemos creado, para el caso específico de los medios una organización que vendría a ser algo así como una asociación de los usuarios de los medios de comunicación.

### *Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.-*

Hace casi un año en el Perú se ha constituido una instancia ciudadana a la que se ha denominado Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. Esta instancia, que no es una persona jurídica propiamente dicha, está conformada por la Asociación de Comunicadores CALANDRIA, la Asociación de Facultades de Ciencias de la Comunicación, el Foro Educativo, el Instituto de Defensa Legal, la Defensoría del Pueblo, la Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, La Comisión Episcopal de Medios de Comunicación y ASPEC.

El objetivo de la VEEDURIA es servir de interlocutor de la ciudadanía, frente a los medios de comunicación social, no sólo para hacer protestas sino también propuestas sobre sus contenidos y diversos problemas existentes.

Durante el último gobierno de Fujimori nuestro país pasó por una grave crisis en los medios de comunicación, gran parte de ellos fueron prácticamente capturada por éste. La falta de independencia, el deterioro de la programación, el surgimiento de Talk Shows denigrantes, la transmisión de programas en horarios inapropiados para los niños, rebazó la paciencia de los ciudadanos, quienes expresaron su rechazo de diferentes modos.

Bueno, en medio de todo este alboroto surgió la Veeduría como un modo, no necesariamente de enfrentamiento a los medios, sino de diálogo, de concertación, de persuasión, para que de algún modo se rectifiquen muchas situaciones que afectaban los derechos e intereses de los usuarios y de la colectividad en su conjunto.

En plena campaña electoral en el mes de enero del 2000 la VEEDURIA hizo un SONDEO DE OPINION para saber la percepción de los ciudadanos sobre este problema y presentarla como demanda a los propios medios. Este sondeo ha tenido una gran difusión ; a raíz de esto algunos canales de televisión allegados al gobierno se encargaron de montar una campaña contra algunos directivos de la Veeduría.

Algunas de las preguntas que se hicieron en ese sondeo de opinión de la VEEDURIA fueron las siguiente:

*¿ Ud. piensa que es un derecho ciudadano exigir una mejor televisión ?*

* SI	:	96.5%
* NO	:	3.5%

*¿ Ud. cree que los ciudadanos pueden hacer algo para tener una mejor televisión?*

* SI	:	88.1%
* NO	:	11.9%

*¿ Si Ud. no está de acuerdo con lo que se pasa en un programa, cómo podría expresar su opinión ?*

* CAMBIO DE CANAL	:	58.7%
* LLAMO O ESCRIBO CARTAS AL CANAL	:	8.4%
* NO LO VEO NUNCA MAS	:	22.8%
* NADA, PORQUE NO HACEN CASO	:	5.4%
* NO RECOMENDARLO	:	4.7%

### ***El Anti-premio a la Publicidad Sexista.-***

Esta es una experiencia interesante de resaltar, un grupo de organizaciones civiles organizan cada año un concurso para otorgar un antipremio a la publicidad más sexista, más discriminatoria, más repudiada por quienes luchan a favor de la igualdad entre los sexos.

Este concurso anual es organizado por grupos de mujeres y comunicadores sociales, entre ellos CALANDRIA, DEMUS, CENDOC MUJER, FLORA TRISTAN, MANUELA RAMOS y COLECTIVO RADIAL.

Con el premio FEM TV se estimula a los creativos y anunciantes que hayan tratado con eficacia el tema de igualdad en las relaciones de género, revitalizando el verdadero rol de la mujer en la sociedad, no sólo como ama de casa u objeto sexual, sino como intelectual, trabajadora, política, etc.

Por su parte el SAPO TV, que se organiza conjuntamente, es un Anti-premio que se otorga a algunos publicistas que recurren al machismo para llamar la atención del público.

Esta iniciativa también es un buen estímulo y presión para que los anunciantes tengan en cuenta la demanda de un gran sector del mercado, las mujeres, y también los hombres que consideran que ese tipo de utilización de la mujer es contrario a los principios básicos que deben regir en una sociedad.

### ***La denuncia de los consumidores .—***

Los consumidores deben estar atentos a cualquier tipo de publicidad engañosa, y si descubren el engaño deben compartir la información con otras personas. Por su parte las organizaciones de consumidores tenemos que desarrollar esa capacidad para contactarnos con la gente, tener la posibilidad y las vías para alimentarnos de toda la información y experiencia que nos puedan dar los consumidores.

ASPEC ha denunciado diversos casos de publicidad engañosa, pero hay uno que queremos compartirlo por las connotaciones que tiene.

### ***Caso: Transferencia de Llamadas "Telefónica"***

Se trata de una denuncia contra Telefónica del Perú por haber engañado en su publicidad con las tarifas por su servicio de "Transferencia de Llamadas". Ocurre que este servicio consiste en que cuando salimos de casa podemos activar el teléfono para que las llamadas que ingresen puedan ser derivadas a otro teléfono que decidamos, de ese modo no

perdemos las llamadas que nos hacen. La empresa difundió en todo momento que el pago único para contar con ese servicio era de apenas S/. 1.70 mensual. Sin embargo, al cabo de un tiempo, y gracias a la gente que nos dió una pista, descubrimos que la empresa cobraba por cada llamada que se recibía, es decir, que cobraba al que hacía la llamada y al que la recibía al mismo tiempo. Y claro, la gente no tenía forma de darse cuenta de esto sino es hasta que lo denunciarnos y demostramos.

La empresa fue sancionada con alrededor de 20,000 dólares, pero lo más importante es que se le ordenó publicar en 3 millones de recibos telefónicos un aviso rectificatorio, reconociendo que había engañado a los usuarios e informando el verdadero valor de este servicio.

### ***Caso: Compensación por Tiempo de Servicio Banco Continental***

De acuerdo a la ley peruana, los empleadores deben otorgar a los trabajadores una compensación por tiempo de servicios CTS que debe ser depositada periódicamente en una cuenta bancaria en la moneda y banco que el trabajador elija.

Pues bien, para los bancos resulta bastante atractivo captar todos esos depósitos, por eso es que le otorgan una serie de beneficios a los trabajadores que les lleven sus depósitos. Uno de esos beneficios es un "Seguro de Desempleo" que otorgaba el banco Continental, el mismo que consistía en otorgar una asignación mensual equivalente al sueldo que el trabajador percibiera, con un máximo de 1,000 dólares durante 6 meses, en caso que el trabajador fuera despedido de la empresa. Para tener derecho al referido seguro los trabajadores debían dejar sus depósitos de CTS al menos durante 3 años.

Resulta que después de algunos años, cuando los trabajadores eran despedidos y acudían al banco a reclamar su seguro de desempleo, se daban con la sorpresa que éste había sido eliminado unilateral y arbitrariamente por el banco, quien les informó que oportunamente había comunicado el hecho a sus empleadores.

ASPEC salió en defensa de esos trabajadores-ahorristas denunciando el hecho ante la Comisión de Protección del Consumidor del INDECOPI, quien ha sancionado al banco, pero aún no se ha resuelto el problema de fondo, son varios miles de trabajadores a la espera de que se les pague su seguro.

Este caso es un engaño publicitario, pues cuando se anunció la oferta no se le dijo nunca a los trabajadores que el seguro sería suspendido a los pocos años.



## **EL SISTEMA DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA**

La autorregulación es la aspiración o ideal para cualquier mercado, quién no quisiera que sean los propios anunciantes capaces de sancionar sus propias prácticas ilícitas, quien no quisiera el compromiso de ellos de no infringir las normas, quién no quisiera que interioricen en sus conductas las reglas de la publicidad o que vayan más allá de lo que ellas dicen, sean consigo mismos más exigentes que el propio Estado. Finalmente ellos se deben a los consumidores y a la sociedad que les retribuye con sus compras.

Adicional al control que nosotros como consumidores podamos ejercer sobre los anunciantes, estos mismos pueden constituir, a través de sistemas de autorregulación, mecanismos eficientes de control ético sobre sus asociados. De hecho este mecanismo que se está desarrollando cada vez con más eficiencia y seriedad. Menos mal la autorregulación ya no se considera sólo como un mecanismo para sacarse de encima al Estado y a las regulaciones, hoy mas bien es una alternativa adicional a los mecanismos de supervisión, no reemplaza ni restringe las facultades fiscalizadoras del Estado.

En el Perú se ha constituido el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR, el mismo que ya está viendo casos de publicidad engañosa, aunque por ahora parece que los casos que resuelven son principalmente controversias entre los anunciantes. Lo interesante es que el CONAR tiene un código de ética que en algunos aspectos es más riguroso que la propia ley.

En diversos países de la región, entre los que cabe destacarse México, Chile y Brasil la autorregulación está tomando cada día mayor importancia en la actividad publicitaria.

### **EL PODER DE LOS ANUNCIANTES FRENTE A LOS MEDIOS:**

La publicidad no tiene porque estar en contra del consumidor, la publicidad tiene que ser un instrumento para informar e informarse, una herramienta útil para que el consumidor tome decisiones acertadas, tiene que ser también un instrumento que contribuya a dignificar a la persona, que resalte los valores sociales, que fomente la solidaridad en la humanidad, el respeto a la naturaleza. La publicidad es un buen instrumento para orientar el tipo de programación que queremos en los medios, los anunciantes tienen la posibilidad, tienen el poder de decidir donde ponen su plata y donde no lo hacen, qué programas merecen ser incentivados y apoyados y cuales no.

En estos momentos resulta muy importante destacar el papel que pueden jugar los anunciantes, a ellos les corresponde una enorme responsabilidad, pero no sólo en su papel de proveedor de productos o servicios, sino como clientes o consumidores de los medios de comunicación.

Los anunciantes ejercen un gran poder frente a los medios de comunicación, si ellos desean podrían contribuir notablemente a la mejor calidad de los medios, a la calidad de sus contenidos y de su programación.

La Asociación Nacional de Anunciantes del Perú ANDA, ha demostrado un alto nivel de responsabilidad y compromiso con la sociedad; desde hace un tiempo viene liderando una campaña para limpiar la suciedad en los medios de comunicación, ha invocado a sus afiliados a no colocar publicidad en aquellos programas denigrantes o que inciten la violencia, el sexo, la pornografía.

Lamentablemente una de las formas en que el gobierno de Fujimori capturó a muchos canales fue a través de la inversión publicitaria., el Estado se convirtió en el principal anunciador de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, pero resulta que siendo el anunciador más poderoso se negó a retirar la publicidad de esos "programas basura", a pesar del pedido del propio Defensor del Pueblo, la Veeduría, un memorial firmado por más de 30,000 padres de familia y la gran presión pública. Es que estos medios y dichos programas le eran fieles al gobierno.

Como muy pocas veces ha sucedido en la historia del Perú, el gobierno se convirtió en el primer anunciador, veamos cual fue la inversión publicitaria en Perú entre Enero y Septiembre de 1999 (en dólares) en previa efervescencia del gobierno de Fujimori.

* Gobierno Central	:	US\$	53'333,553.25
* Cervezas	:		33'685,234.00
* Empresas de servicios	:		28'707,746.95
* Gaseosas	:		26'608,414.11
* Fideos	:		19'388,423.18
* Bancos	:		19'343,261.86

## ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD:

### *Fortalecer la percepción crítica frente a la publicidad.-*

Normalmente el partido se juega en un sólo lado de la cancha, en la de los anunciantes; en cambio los consumidores, especialmente los niños, no tienen otra información de referencia ni comparación, que no sea la de los propios anunciantes. Esta situación los pone en absoluta desventaja y los predispone a ser el tipo de consumidores que las empresas quieren para que compren sus productos sin más cuestionamientos.

Es por ello que resulta imprescindible que las políticas estatales y privadas para la protección del consumidor estén inspiradas en la necesidad de que trabajemos a favor de la niñez y la juventud, desde temprana edad debemos informarlos y capacitándolos a fin de que sean capaces de enfrentar la arremetida e influencia publicitaria que se les viene. Y no se trata de desacreditar a la publicidad ni de dejar de creer en ella, sino más bien de ser prudentes, ser cuestionadores. Creo que todos, pero especialmente el Estado, que es el que mayores recursos maneja, debe trabajar intensamente en esta tarea.

Hay que tener presente que todos los recursos de la ciencia y del conocimiento contemporáneo sobre el comportamiento de los niños, sus motivaciones, aspiraciones, deseos, etc. está a disposición de las empresas, especialmente de los publicistas. Sin embargo para enfrentar o neutralizar esto generalmente no se cuenta con los mismos recursos.

### *Experiencias Internacionales.-*

A nivel internacional vienen desarrollándose numerosas experiencias exitosas en el tema publicitario, dirigidas fundamentalmente a despertar conciencia crítica en los consumidores, pero al mismo tiempo para corregir las distorsiones generadas por la industria publicitaria.

La forma clásica y formal de combatir las prácticas ilícitas en la publicidad es a través de las acciones legales, sin embargo estas han demostrado no ser suficientes ni oportunas, por lo que hay que explorar en otros terrenos más eficaces.

## **MEXICO**

La Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, ha publicado en los últimos años de manera permanente en la contratapa de su revista ANÁLISIS CRÍTICOS a

diversos anuncios. Muchas veces anticipaba que se procedería a ejercer las acciones legales; no sabemos en todos los casos cual pueda haber sido el resultado de dichas acciones, sin embargo, el sólo hecho de divulgar estas observaciones a la publicidad es bastante útil para el público y un instrumento útil para que la industria publicitaria oriente por mejores caminos sus campañas publicitarias.

## **ESPAÑA**

La Federación de Consumidores y Usuarios de Andalucía, FACUA, tiene un departamento de Control y Análisis de la Publicidad que permanentemente está haciendo públicas sus denuncias y críticas contra la publicidad que considera irregular. También realiza periódicamente los PREMIOS A LOS PEORES ANUNCIOS DEL AÑO.

## **PERU**

### **OBSERVATORIO PUBLICITARIO DE ASPEC**

La Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios, ASPEC, cuenta con un sistema denominado OBSERVATORIO PUBLICITARIO que consiste en identificar las irregularidades que ocurren en la publicidad, esto funciona de la siguiente manera. Existe el compromiso de un grupo de gente en ASPEC de estar atentos a la publicidad que se trasmite en los medios. Algunos asociados somos profesores universitarios en áreas vinculadas al consumidor, lo cual nos ayuda a explorar junto con los alumnos en algunas investigaciones interesantes.

Lo primero que se hace es cursar una comunicación al anunciante diciéndole que :

- Nos acredite la veracidad de ciertas afirmaciones en su publicidad.
- Nos explique cómo es así que mientras en otros países dicen otras cosas de sus productos.
- Nos absuelvan algunas observaciones u objeciones que tenemos sobre sus afirmaciones u omisiones en la publicidad.

Sólo después de haber intentado resolver nuestras observaciones de manera directa con el anunciador, si no tenemos éxito y si nuestras dudas se mantienen, entonces procedemos hacer alguna de las siguientes cosas:

- Hacer públicas nuestras observaciones.
- Formular denuncia legal contra el anunciante.

Sin embargo esto último sólo se hace cuando se han agotado los esfuerzos para corregir el problema, ya que resulta demasiado costoso emprender este tipo de acciones, pero si es necesario hay que hacerlo, y de hecho lo hemos hecho en muchas oportunidades.

Pero no siempre la crítica puede ir por el lado negativa, de hecho existen anunciantes y publicistas que se esfuerzan por anunciar con legalidad, transparencia, honestidad, pero además dan un paso adelante difundiendo mensajes positivos en favor de la naturaleza, el respeto a los ancianos y niños, etc. A esos anunciantes hay que estimularlos, hay que darles aliento, hay que felicitarlos porque de esa manera sienten que su iniciativa tiene eco y respaldo en la ciudadanía, en su público objetivo, eso es muy importante.

## ***CASOS MAS RECIENTES***

### **Cerveza se promociona como alimento indispensable**

Últimamente el consumo de cerveza ha bajado notablemente en el Perú, no cual no significa que la gente ha dejado de beber alcohol, sino que la preferencia se ha trasladado hacia otras bebidas, especialmente el ron. Esto se debe a un hecho fundamental, el precio. Debido a que la industria cervecera se convirtió en un monopolio a vista y paciencia de las autoridades, los precios se elevaron sin control, lo que sumado a los altos impuestos que se aplican a esta bebida, significó que los consumidores se volcaran a otro tipo de bebidas más económicas.

La industria cervecera reaccionó con una agresiva campaña publicitaria tratando de fomentar un mayor consumo de cerveza, procurando ampliar su mercado no sólo para los ya bebedores sino para el público masivo.

**Entre las cosas que se decían fue que:**

“LOS PAISES MAS DESARROLLADOS SON LOS CERVEZA BEBEN”

“PARA MANTENER UNA DIETA EQUILIBRADA ES NECESARIO BEBER CERVEZA”.

Enviamos una comunicación a la empresa y tuvimos una conversación con funcionarios de la misma, para hacerles conocer nuestro rechazo ante dicha campaña; no obtuvimos ningún compromiso de retirar la campaña, hemos comenzamos hacer público nuestro rechazo a esa campaña.

### **Consumo Irracional del servicio telefónico celular**

Telefónica inició una campaña para intensificar el consumo del servicio telefónico celular, para ello presentaron varios comerciales, entre ellos uno en que aparecía una pareja de esposos almorzando en una mesa grande de su comedor, sentado uno enfrente del otro. Estos esposos conversaban, pero en vez que lo hagan directamente, lo hacían telefónicamente cada uno con su propio celular. El mensaje era que “AHORA LAS LLAMADAS SON TAN BARATAS QUE SE PUEDE HACER ESTO...”

Por supuesto que actitudes como las que se comentan son absolutamente irracionales, sobre todo en un país donde el principal motivo de reclamaciones de los consumidores son todavía los servicios públicos, entre ellos el telefónico.

Enviamos una comunicación a la empresa expresando nuestro profundo rechazo hacia mensajes de esta naturaleza que fomentan un consumo irracional del teléfono. Esto bastó para que la empresa retirara de las pantallas estos anuncios.

### **Famoso cantante promocionando una marca de cigarrillos**

Todos conocemos los daños que viene produciendo el tabaco en los consumidores, de hecho el Perú se ha plegado a los países que han iniciado demandas judiciales contra las tabacaleras en los Estados Unidos por los daños que esta industria ha causado a la gente y por los gastos que han tenido que ser asumidos por los Estados en servicios de atención de salud originadas por enfermedades provocadas por el tabaco.

Pedro Suárez Vertiz, un famoso cantante de rock en el Perú, se prestó al juego o la oferta de participar en una promoción de una marca de cigarrillos para que por la compra de 2 cajetillas y una pequeña cantidad de dinero puedan adquirir con disco compacto con sus últimas producciones.

He hecho la industria tabacalera busca impactar al público con la imagen de un líder juvenil de gran arraigo, induciéndolos a compra cigarrillos para obtener sus discos; eso nos pareció bastante reprochable de parte del artista, que por unos cuantos dólares preste su nombre y su imagen para promocionar un producto altamente dañino.

En este caso no nos dirigimos a la tabacalera sino al propio cantante para decirle la pena que sentíamos de que un destacado artista se preste a una campaña que sólo busca inducir al vicio a los jóvenes y poner en riesgo su salud y la vida, todo por unos cuantos soles o dólares ofrecidos por la industria.

### ***CONCURSO ESCOLAR DE ANÁLISIS CRÍTICO DE LA PUBLICIDAD.***

En el mes de julio de este año ASPEC estará organizando junto con el Ministerio de Educación el "Primer Concurso Escolar de Análisis Crítico de la Publicidad", participarán alrededor de 7,500 alumnos y los primeros puestos serán premiados.

Cada alumno debe seleccionar un anuncio comercial de radio, televisión, periódicos, revistas, etc y lo someterán a un análisis crítico que le permita redactar un trabajo en no más de 500 palabras, o hacer una pintura o dibujo alusivo, resaltando los aspectos negativos, así como los positivos de dicho anuncio publicitario.

Los resultados serán ampliamente difundidos especialmente entre los anunciantes, publicistas y medios de comunicación.