

# Algunas precisiones sobre el goodwill

**A** pesar de tratarse de una industria por definición creativa y, por tanto, creadora de ideas únicas y originales, con alguna frecuencia el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar) debe pronunciarse respecto de reclamaciones por copia, plagio o imitación de piezas publicitarias.

Tales faltas éticas pueden referirse al uso de cualquier elemento constitutivo de la pieza cuestionada. De hecho, el artículo 14 del Código Chileno de Ética Publicitaria (CCHEP), señala que “los avisos no deberán imitar la forma, texto, lema comercial, presentación visual, música, efectos de sonido, etc. de otros avisos, de manera que pudiesen ocasionar perjuicios a los intereses y derechos legítimos del propietario del material publicitario o confundir al público”.

Ahora bien, cuando lo que se cuestiona es la apropiación del goodwill o imagen adquirida de una marca o campaña, se está hablando de un concepto más amplio que es necesario precisar, puesto que su definición con frecuencia no está clara.

Es común observar que los reclamantes exponen ante el Conar que determinada campaña o aviso publicitario utiliza o se beneficia del goodwill propio, ocasionando perjuicio a su imagen y por tanto aprovechándose de la inversión que ha sido necesario hacer sostenidamente para construir tal imagen.

Sin embargo, en muchas ocasiones no se han dado aún las condiciones para que exista una imagen adquirida o goodwill. Entonces surge la pregunta de cuáles son los factores que determinan que una marca o campaña ya ha logrado construirlo y por tanto exigir y reclamar su uso exclusivo.

Al respecto, el Conar distingue ciertos requisitos que se considerarán para estimar que existe goodwill:

- Cierta forma o manera original de combinar determinados elementos, aunque estos sean comunes.
- Que lo anterior se haga de manera constante.
- Por largos períodos de tiempo.
- Invirtiendo importantes recursos.
- Todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca.
- Logrando que sea reconocida nítidamente entre los consumidores.

En suma, para construir goodwill sobre ciertas y determinadas formas publicitarias se requiere constancia en su uso por largos períodos de tiempo, invirtiendo importantes recursos, todo con el objeto de dar identidad y carácter a una marca, logrando posicionarla nítidamente entre los consumidores.

Así, el solo hecho de utilizar un determinado slogan publicitario no significa adquirir un goodwill, algo más complejo que requiere mayor desarrollo, como ya se mencionó.

Sin duda, la construcción de una imagen adquirida es uno de los grandes logros de la comunicación comercial de una empresa u organización, por lo que es natural que sea considerada uno de sus tesoros máspreciados. El aprovechamiento indebido de este esfuerzo por parte de cualquier otro actor de la industria debe ser evitado a toda costa y siempre será reprobado por el sistema de autorregulación que nos enorgullecemos en promover. ■■■

