

## CONAR

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

**L**a publicidad que compara precios es un recurso válido y atractivo, que busca atrapar al consumidor apelando directamente a su presupuesto.

Dado que su uso se acrecienta, el Conar emitió en enero de este año un pronunciamiento doctrinario, que se incorpora al Código Chileno de Ética Publicitaria, en el que se establecen las consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de promocionar ofertas y precios comparativos, partiendo de la base de que este tipo de publicidad no

desacreditará ni denigrará las marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor.

Reconociendo los derechos que la legislación otorga a los dueños de marcas comerciales, a la vez que privilegiando el interés de los consumidores por identificar claramente lo comparado, se considera éticamente aceptable que, sólo para efectos de identificación, se utilice el nombre, logotipo u otros signos distintivos de la marca de un competidor sin su consentimiento, siempre que tal identificación sea leal y ajustada a los principios del Código Chileno de Ética Publicitaria.

El “precio” de un bien o servicio es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía, especialmente cuando se trata de precios de terceros,

sin importar que sólo sean mencionados como la “competencia”.

En la publicidad comparativa de precios, como en toda forma de publicidad, las “afirmaciones o alegaciones de tono excluyente” o “absolutos publicitarios”, requieren ser comprobadas.

En cualquier comparación de precios de productos o servicios de una misma marca (del tipo “antes / ahora”), el precio mayor debe ser genuinamente el precio real ofrecido antes de tal ahorro o rebaja.

El precio de descuento de un ahorro o rebaja debe ser un precio temporal. La oferta del precio más bajo “antes/ahora” no puede ser más extensa en el tiempo que la del precio más alto de “antes”.

Los bienes o servicios publicitados en “oferta” deben haber estado disponibles para los consumidores al precio mayor, sin restricciones de accesibilidad que puedan distorsionar los ahorros o rebajas que efectivamente obtendrán los consumidores.

Dado que los precios de los bienes o servicios pueden tener gran variabilidad en corto tiempo, especialmente en la industria del retail, la publicidad no debe dar la impresión de que constituyen una ventaja constante y permanente de la marca que la realiza, a menos que sea demostrable.

Según lo señalado, en la publicidad que compare precios se deberá indicar de forma clara y visible la fecha en que fueron comparados y la leyenda: “A esta fecha, los precios que se comparan pueden haber variado”.

Por esto, la exhibición de la publicidad que compare precios no debe exceder de una semana a partir de la fecha en que se hayan tomado y certificado los precios que sirven de base para la comparación. ■■■

## Precios versus Precios

