

Columna de opinión

Claudio Duce J.
Director de Anda

Publicidad Responsable

Se nos aproxima el final del 2011 y con ello uno de los períodos de peak publicitario más intensos. Como todos los finales de año, muchas marcas, a través de sus productos y servicios, intentarán comunicar sus virtudes para conquistar la ansiada preferencia del consumidor.

Por su parte, el país ha vivido un intenso año con respecto al comportamiento de la población frente a distintos fenómenos de demandas ciudadanas. Hemos visto que industrias tales como la salud, los retailers y, especialmente, la educación superior, se han visto afectadas por distintos eventos o hechos de manifestación pública, ya sea en forma directa o a través de los medios de comunicación. Ello obliga a enfrentar de una manera muy especial el desarrollo de las estrategias de comunicación comercial.

Uno de los grandes desafíos de la publicidad en estos tiempos es ser cuidadosa, responsable, muy consecuente y veraz con las reales capacidades de ofrecer servicios de las instituciones. Con ello no sólo velamos por el cuidado de nuestra actividad, sino también evitamos exponernos al juicio público de distintos actores, algunos más oportunistas, y otros, que con cierta razón, se sienten algo defraudados de la promesa publicitaria.

En Chile, la autorregulación publicitaria funciona: el Conar ha logrado consolidar mecanismos serios, formales y de transparencia, que hacen de ésta una de las instancias más confiables y respetables que existen en nuestro quehacer. Estamos hablando que el 99% de sus fallos son acatados por los afectados, generando una instancia de excelencia en su tarea.

A pesar de ello, hemos visto cómo el país sigue creando mecanismos de regulación de nuestra actividad (ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, entre otras) y hemos escuchado a algunos políticos decir que en Chile la autorregulación publicitaria no existe o no funciona. Como se aprecia, es más atractivo atacar a la industria y crear un ambiente de duda, antes que informarse responsablemente y ver que funciona. En este punto, la tarea que tenemos pendiente como industria es mostrar a la opinión pública el adecuado funcionamiento de los mecanismos de control que tiene la actividad publicitaria.

Siendo final de año y considerando este enrarecido ambiente hacia nuestra actividad, invito a todos nuestros asociados a desarrollar campañas publicitarias responsables. Con ello no sólo demostramos el valor que tiene ésta como fuente de información, sino que también proyectaremos nuestro quehacer en el largo plazo, superando la contingencia o el acaloramiento político de algo que sólo responde a la irracionalidad de estos tiempos. ■■■