

# Marcas y rostros

Una práctica común en publicidad es utilizar rostros conocidos de la televisión o personas que por su actividad, generalmente relacionada con el arte, el deporte o la entretenimiento, se han convertido en figuras públicas y populares, que proyectan un estilo de vida con el cual se identifica un segmento del público al que una marca quiere llegar con su mensaje.

En este sentido, podríamos hablar de una suerte de co-branding, entre la imagen del personaje y la marca que se asocia a él, especialmente si el personaje o rostro ha logrado instalar en la percepción del público una cierta imagen diferenciadora, que con tiempo y acciones de comunicación sistemáticas y coherentes con una cierta idea o manera de expresarse puede ser reconocida como goodwill. También puede ocurrir en sentido inverso, que un personaje se identifique con una marca al punto de beneficiarse del goodwill de la misma.

El dilema ético se puede presentar cuando ese personaje recomienda, a manera de testimonial, el consumo de una determinada marca o producto, y ese testimonio es motivo de duda. Si bien la recomendación puede ser basada en un testimonio subjetivo tal como “Yo lo he probado y es bueno... pruébelo usted también”, no cabe duda de esa recomendación está orientada a influir sobre las decisiones de consumo de quienes se identifican con el rostro que invita a sus seguidores.



Relativo a esta materia, el artículo 19º del Código Chileno de Ética Publicitaria aborda in extenso el tema de los testimoniales:

Los avisos sólo incluirán testimonios auténticos y relacionados con las experiencias pasadas o presentes de quien presta la declaración, o de aquél a quien el declarante personifica. Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes.

En general, no deben utilizarse testimoniales que puedan inducir a error, en especial cuando el testimonio se encuentre en las siguientes situaciones:

- No sea real y/o no represente la verdadera opinión de quien lo entrega.
- No esté citado en su totalidad, alterando su sentido e impacto.
- Contenga representaciones o declaraciones equívocas.
- Siendo verdadero, lleve a conclusiones erróneas.
- No se señale claramente que quien entrega el testimonio, estando asociado a una institución reconocida, está hablando por sí mismo y no a nombre de dicha institución, si así fuera el caso.
- La persona que entrega el testimonio tenga un interés pecuniario en la compañía cuyo producto o servicio se está apoyando y ese hecho no se señale expresamente en la publicidad.

Por otra parte, se debe tener presente que toda acción de co-branding tiene ventajas y riesgos. Por el lado de las ventajas, las virtudes de las dos marcas que se unen en la acción comunicacional se potencian, con beneficio sinérgico para ambas. El riesgo está en que cualquier error o caída de uno afecta necesariamente el prestigio del otro. Y ese es un riesgo que las marcas y rostros o personajes deben evaluar porque tiene implicancias que trascienden a lo comercial. El rostro arriesga su credibilidad y la marca compromete su “prestigio” y posicionamiento.

Para mayor información sobre sanas prácticas en materia de testimoniales, imitaciones, personificaciones y doblajes, así como del goodwill de personas y marcas consulte en <http://www.conar.cl/codigo-etica/>