

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria emitió un pronunciamiento que se enfoca especialmente en industria inmobiliaria, a la que orienta sobre las características que deben tener este tipo de avisos.



## Conar se refirió a precios “desde”

A fines del año pasado el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, Conar, oficializó el Pronunciamiento Doctrinario Comunicación de precios, toda vez que se use el concepto “desde”, con el que, como es su misión, entrega orientaciones a la industria en materias de interés para los consumidores o de importantes consecuencias para la actividad publicitaria.

El pronunciamiento complementa el Código de Ética Publicitaria, incorporándose automáticamente a él.

En el documento, se explica que el Consejo “ha observado, como una práctica frecuente en ciertas industrias, especialmente la referida a la venta de bienes raíces, que se ofrecen esos bienes al público informando precios “desde”, entendido este término como el precio más bajo en una oferta que incluye precios mayores, sin indicar el stock disponible a ese valor, y manteniendo la publicidad inalterada aún después de agotado ese stock “desde”.”

Por ello, el organismo decidió dictar el pronunciamiento como una orientación “respecto de la forma en que la publicidad de precios debiera realizarse para ajustarse con la ética publicitaria, y en este caso, particularmente, respecto de proyectos inmobiliarios que implican la oferta de bienes raíces habitacionales o comerciales al público, a fin de no poner en riesgo la confianza de los consumidores en la publicidad.”

Así, el texto señala que cuando en acciones publicitarias se informen precios utilizando el concepto “desde”, se debe incluir información sobre el stock disponible con ese precio y la fecha en que rige.

“El precio ofrecido es un elemento objetivo que debe ser suficientemente acreditado y comprobable en su cuantía. Así, es engañosa una publicidad que ofrece unidades a un determinado valor en conocimiento que a la fecha de publicación de la oferta ya no las habrá disponibles a ese precio”, afirma la publicación.

El pronunciamiento establece por último que en cuanto se agoten las unidades disponibles al precio “desde” comunicado, los avisos publicitarios deben ajustar tal precio al de las unidades de menor precio disponibles en ese momento, existiendo un margen de tolerancia razonable para concretar los cambios en los avisos, según los medios en que éstos se difundan. ■■■