

¡Hasta Agotar Stock! ¿de cuántos?

Diariamente, los consumidores nos vemos expuestos a un tipo de publicidad propio de una economía libre donde los múltiples oferentes de productos y servicios comunican al público los atributos de sus productos que estiman los hacen merecedores de nuestra preferencia.

La transparencia de información que otorga la publicidad es la gran herramienta que facilita las decisiones de compra del público.

Más allá del beneficio básico esperado, los consumidores discriminan por múltiples variables entre las cuales destaca el precio. Por ello, es frecuente encontrarnos con publicidad de ofertas.

El Código Chileno de Ética Publicitaria, en su artículo 17°, define la publicidad de ofertas como “toda práctica comercial consistente en el ofrecimiento al público de bienes o servicios a precios rebajados, en forma transitoria, en relación con los precios habituales del producto o servicio ofrecido”.

Revisemos algunos principios que se deben tener presente al realizar este tipo de publicidad:

La publicidad de ofertas debe informar en qué consiste la rebaja transitoria del precio unitario del bien o servicio, su plazo o duración, el stock disponible cuando su cantidad lo amerite, y cualquier otra condición, requisito o limitación relevante para acceder a ella.

La publicidad de ofertas debe ser genuina y temporal para mantener el carácter de tal, puesto que una “oferta permanente” pierde su condición

de “oferta” y no resulta aceptable desde el punto de vista ético, porque estamos abusando de la confianza del público al presentar como oportunidad a algo que no lo es.

En el caso de los lanzamientos de productos o servicios nuevos, se entiende por “oferta de lanzamiento” la que ofrece un precio menor al precio regular que tendrá el producto en el futuro. Con excepción de este tipo de ofertas de lanzamiento, 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.

De lo anterior podemos concluir que frases tales como “hasta agotar stock”, sin indicar el número de unidades disponibles o “según disponibilidad de/en tiendas”, son faltas a la ética publicitaria porque relativizan la promesa original de precio abriendo una puerta de escape al oferente para que discrecionalmente pueda poner fin a la oferta sin que concurra una condición objetiva y comprobable por el público. Es lo que la gente erróneamente denomina “publicidad con letra chica”, como sinónimo de ofertas engañosas que afectan gravemente la confianza del público.

Muy por el contrario, la letra chica o las citas aclaratorias son aceptables e incluso recomendables, pero deben cumplir con exigencias de tamaño y disposición tales que permitan su fácil lectura y comprensión y ser utilizadas para entregar información adicional sobre una palabra o concepto, pero no para relativizar, alterar, contradecir o modificar substancialmente el mensaje principal o el llamado de un aviso. 

