

Publicidad engañosa vs. presupuesto familiar

Mercado El cliente debe conocer sus derechos que constan la Ley de Defensa del Consumidor

POR WILSON ARAQUEJ. (O)
Especial para Revista LÍDERES

Quizá, en los últimos tiempos, el presupuesto financiero de varias familias ha ido sufriendo fugas de dinero que, de forma individual -por el tamaño de la cuotita-, parecerían imperceptibles; pero que, al final del mes, sumadas, sí restan liquidez a la cobertura de todas las necesidades familiares. Estas fugas, desde la óptica de la priorización del gasto, podrían ser controladas, ya que varias de ellas, de forma inconsciente, por el efecto de la presión publicitaria -sobre todo de aquella considerada como engañosa- tienden a incitar a las personas a adquirir productos que, aparentemente, ofrecen resultados milagrosos inmediatos a la belleza, salud y/o al estado emocional positivo del ser humano.

Esta oferta de bienestar personal -muchas veces sobredimensionada gracias al discurso, sonido e imágenes perfectas que tienden a acompañar a los mensajes-, con la pandemia se puede ver que se ha multiplicado -medicinas para mejorar el sistema inmunológico; productos para eliminar virus y bacterias; más una serie de aparatos electrónicos para facilitar la comunicación digital personal y/o laboral-.

De ahí, la necesidad que el con-



3

ACTORES

son claves ante la publicidad engañosa: clientes, autoridades y empresas

sumidor “esté más alerta” a la hora de creer sin una investigación previa -en fuentes confiables- en esos mensajes publicitarios -muchos de ellos vía redes sociales virtuales- que, sin ese ejercicio informativo de “consumo crítico previo”, puede generarle sorpresas cuando al usar lo comprado resulta que lo ofrecido en la publicidad es mucho mayor a las bondades que, realmente, le da el producto adquirido. Esta mala

experiencia es lo que se denomina “publicidad engañosa”, la cual, está tipificada, como mala práctica objeto de sanción, en varios artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) que, desde la óptica de la buena educación financiera, esa LODC debería ser un texto que todos los ciudadanos de un país la lean íntegramente para conocer y poner en acción los derechos que en ella se exponen y, así, sancionar a los ma-

los productores y/o comercializadores que tratan de ganar dinero sin importar el camino tramposo escogido.

En definitiva, pensando en el bienestar colectivo de una nación, la publicidad -para que esté al servicio de hacer el bien a los demás- no debe decir verdades a medias que, además, de afectar incluso a la salud humana -caso de alimentos y medicinas milagrosas- afecta, también, al bolsillo de las familias que, muchas veces, por lograr un supuesto bienestar inmediato terminan adquiriendo productos que no tienen las suficientes evidencias científicas sobre los beneficios promocionados. Aquí un trabajo clave -para beneficiar a toda la sociedad- de una triada de actores: por un lado, el propio consumidor reclamando y no quedándose callado, por otro, las autoridades implementando primero acciones preventivas y luego, sí, sancionadoras con la fuerza de la ley. Y, por supuesto, el tercer actor son las propias empresas que, poniendo en acción los principios de la tan discursada ética organizacional, ofrecen y venden productos, como señala la LODC, mediante una publicidad basada en la “entrega de información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa”. Eso, sobre las características del producto y las condiciones de comercialización utilizadas en el proceso de venta.