

PUBLICIDAD PROFESIONAL.

MARCO SANCIONATORIO.

La publicidad en una conceptualización genérica procura dos objetivos:

- uno inmediato que es poner en conocimiento de la comunidad la existencia de un bien o servicio y
- el otro mediato, que pretende que el adquirente, consumidor o usuario permanezca en el tiempo vinculado a ese producto o servicio que se ofrece.

Otra característica está referida a la orientación que se le otorgue al acto publicitario,

- si se hace innominado, es decir sin identificar al destinatario o
- en forma nominada.

Esto reviste importancia para el juzgamiento ético en el caso de nuestra actividad profesional.

Finalmente el tercer y último aspecto a considerar es el medio a utilizar para su ejercicio:

- por correspondencia,
- radio,
- televisión,
- publicaciones gráficas,
- correo electrónico o
- cualquier otra forma de comunicación existente o a crearse, porque bien sabemos que el avance tecnológico nos sorprende permanentemente con sus innovaciones.

En estas primeras consideraciones dejamos por aceptado que la publicidad es un medio legítimo de ofrecimientos de servicios profesionales.

Décadas atrás era un tema de discusión y las opiniones estaban divididas y más atrás aún era considerado un acto impropio que quitaba mérito a la jerarquización de la profesión.

Así se entendía que la obtención de clientes sólo era posible a través de recomendaciones de terceros, conocimiento público de actuación y otros medios que traduzcan presunta calidad de idoneidad, como la publicación de libros, docencia y otros antecedentes meritorios.

Hoy en día, estas últimas referencias tienen absoluta vigencia y siguen siendo los caminos más frecuentes y más razonables de vinculación con nuevos clientes, pero indudablemente se ha incorporado y aceptado unánimemente la modalidad de la publicidad como lo demuestra el hecho que todos los Códigos de Ética de nuestra disciplina, del país, han incorporado una norma que admite y regula su vigencia.

Utilizar publicidad es válido, pero antes de entrar en el tratamiento particular del tema que nos ocupa es oportuno recordar un concepto general que establece la necesidad de ubicar el comportamiento del matriculado dentro de la concepción de la ética de que, la actividad se desarrolla en el contexto único de prestación de servicios, con la actitud mental puesta en beneficio del cliente y de la comunidad.

Sin mercantilizar el servicio, es decir en otras palabras, asistir a su cliente aplicando sus conocimientos y destrezas como si se tratara de la venta de mercaderías.

No se puede negar que la actividad profesional procura la obtención de legítimos intereses pecuniarios, pero este objetivo no debe ser prioritario a los específicos que conforman el ejercicio de la profesión, a punto tal que lleguen a desnaturalizar su estructura basada en irrenunciables principios éticos.

Ampararse, esgrimir o argumentar presunta violación al derecho de trabajar el establecimiento de un régimen reglamentario que encuadre éticamente el contenido de la publicidad profesional, es desconocer la calidad de un servicio ajustado a la verdad y a la prudencia.

Transcribimos textualmente parte pertinente de una editorial contenida en el Boletín mensual (Nov. 98) del Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Santa Fe, por considerarlo síntesis principista del accionar profesional en el puntual caso de la publicidad.

Dice la referida publicación: *"la legítima aspiración de progreso profesional y el reconocido despliegue de las reglas de mercado al universo de las relaciones sociales pueden incitar a los matriculados en ciencias económicas a promover su diferenciada oferta de servicios según modelos propios de la publicidad comercial"*. Y agrega: *"Esta técnica, aún en sus formas más moderadas, contradice la natural discreción que debe inspirar los vínculos del profesional con la sociedad, los clientes y sus colegas. El público compromiso del matriculado a la verdad, a la objetividad y a la independencia de criterio, junto a los deberes de lealtad y solidaridad hacia sus pares excluyen la contienda por el cliente a la que forzosamente conduce la promesa propagandista de prestaciones, aptitudes técnicas y bajos honorarios"*.

No cabe duda, aceptamos que el ejercicio profesional supone cierta actividad de competencia, pero resulta inadmisibles que la actuación en el campo laboral degenera una guerra de mercaderes, sin respeto por principios éticos.

Una circunstancia que nos parece oportuno señalar y que conocemos por nuestra integración en la Comisión de Ética, constituye la justificación que esgrimen algunos colegas ante la imputación que se les formula por utilización de publicidad no mesurada.

Publicidad. Inserción y alcance en la deontología ética. Bajo la concepción ideológica que se define en el apartado anterior, será fácil aceptar la existencia de un artículo o grupo de artículos que establezcan pautas mínimas de adecuado proceder en la utilización de la propaganda profesional.

Nuestro Código en su artículo 19 expresa: "Toda publicidad, en la que se ofrezcan servicios profesionales debe hacerse en forma mesurada, limitándose a enunciar el

nombre y apellido, título, especialidad, domicilio y teléfono. Los integrantes de Asociaciones de profesionales pueden agregar la denominación de la sociedad.

De su lectura se infiere que el principio básico a respetar es la mesura y que se alcanza este requisito si la publicidad se realiza indicando solamente:

Nombre del profesional; Título; Especialidad; Domicilio; Teléfono. Como se observa la norma condiciona la redacción del aviso a un estricto concepto limitativo. Creemos que sería más ajustado a la realidad de los tiempos que vivimos, flexibilizar la regla sin perder de vista los principios de solidaridad y de lealtad profesional.

Por lo tanto, no debe contener expresiones falsas, falaces, o aptas para conducir a error, incluyendo:

- La formulación de promesas sobre el resultado de la tarea profesional;
- El dar a entender que el profesional puede influir sobre decisiones de órganos administrativos o judiciales.
- De comprobación objetiva imposible;
- De autoelogio;
- De menoscabo explícito o implícito para colegas (por ejemplo, a través de comparaciones de calidades supuestas de los trabajos profesionales);
- Que afecten la dignidad profesional;
- Que mencionen montos de honorarios y/o aranceles por tareas profesionales u ofrezcan servicios gratuitos.

"Los profesionales integrantes de sociedades profesionales no podrán agregar la denominación de la Sociedad si ésta no se encuentra inscrita en el Consejo".

Finalmente una breve referencia a las vías de comunicación que establecen el contacto del oferente con su destinatario. En esta cuestión el interrogante se suscita en determinar cuáles son los medios utilizados para la publicidad que pueden aceptarse como permitidos y cuáles no. La respuesta está estrechamente vinculada a la diferenciación entre la publicidad nominada y con destino innominado

En efecto, todos los medios de exteriorizar la publicidad son legítimos en la medida que los mismos no estén direccionados a receptores precisos, es decir que la difusión sea masiva e innominada.

Nos referimos, por lo novedoso, a advertir que los medios de comunicación como el "e-mail" y la apertura en Internet de una "página Web", de acuerdo con el criterio sustentado, tienen una calificación distinta, porque el primero identifica al receptor y por lo tanto resulta no aceptable, en cambio la página Web es una exposición de servicios (en nuestro caso), de hechos y referencias múltiples que responden o no a la demanda de los interesados. No es, evidentemente, publicidad a receptores identificados.

En toda Sociedad hay necesidad de creer en sistemas de información y en los sistemas relacionados. Es cuestión que cada profesional adecue el ejercicio del natural derecho a su libertad y sentido de responsabilidad, con la existencia de normas mínimas de convivencia dentro de la comunidad a que pertenece.

También es razonable exigir que cada Órgano de Disciplina de los Consejos Profesionales apliquen a través de un accionar presumiblemente sabio y responsable de sus miembros, la interpretación más justa de la norma que motiva estos comentarios, para que la publicidad profesional sea parte del marketing comercial pero que su vigencia constituya un medio digno y eficaz que facilite el ejercicio de nuestra disciplina.