



CONAR, en recientes resoluciones, una vez más ha debido pronunciarse respecto de piezas publicitarias que pudieran conducir a confusión o engaño en el público, reiterando algunos criterios ya conocidos, a la vez que precisando otros.

Así, sólo a modo de ejemplo, CONAR ha señalado: “que, en relación al supuesto “excesivo retoque digital del rostro de la modelo”, la reclamada señala que la imagen que contiene la publicidad es una verdadera representación de la actriz Rachel Weisz, la cual ha sido utilizada a nivel mundial para publicitar el producto. Sostiene, asimismo, que

atender a aquello que con mayor probabilidad entenderán los consumidores comunes, mismos que son la preocupación central de su quehacer. Así por lo demás lo consigna el Código Chileno de Ética Publicitaria, el cual señala que “La sujeción de un aviso al Código se evaluará en primer lugar en términos de su más probable impacto, tomando su contenido como un todo y dentro del contexto de su publicación, respecto de aquellos que podrían verse afectados por el mismo”.

En este sentido, se estima “que muy probablemente los consumidores entiendan que la empresa Claro está ofreciendo un servicio de tecnología 4G, aunque no

Retoque digital en la publicidad

comprenda acabadamente sus alcances, pero entenderá que es un servicio mejor que el 3G”, concluyendo CONAR que “la publicidad re-

clamada constituye una pretensión exagerada que puede conducir al público a confusión o conclusiones erróneas, lo cual vulnera lo establecido en el artículo 4° del CCHEP”. Finalmente, CONAR ha dejado establecido que “no es éticamente admisible hacer afirmaciones absolutas y/o permanentes del tipo “Todo el año los precios más bajos, comprobado”, más aún cuando se funda en conclusiones de estudios sobre temas acotados y específicos que por la forma como se comunican en la publicidad impugnada pueden confundir a los consumidores dándoles a entender que tienen validez general y absoluta, lo que no es efectivo”. ■■■

la modelo no ha sido retocada más allá de lo normal en toda publicidad de productos de belleza”. Al respecto, CONAR estima que no cuenta con todos elementos para resolver si hubo o no abuso de retoque o photoshop, no obstante ser evidente que la imagen fue intervenida. En este sentido, este Directorio sólo puede recomendar un uso prudente de estos recursos publicitarios, evitando mostrar rostros perfectos, alejados de la realidad.

Al referirse a un reclamo relacionado con un desarrollo tecnológico, el Directorio de CONAR señaló que “como ha señalado reiteradamente CONAR, al analizar la publicidad que se somete a su consideración, este Directorio debe

la modelo no ha sido retocada más allá de lo normal en toda publicidad de productos de belleza”. Al respecto, CONAR estima que no cuenta con todos elementos para resolver si hubo o no abuso de retoque o photoshop, no obstante ser evidente que la imagen fue intervenida. En este sentido, este Directorio sólo puede recomendar un uso prudente de estos recursos publicitarios, evitando mostrar rostros perfectos, alejados de la realidad.