

Cuidando la verdad

El Código Chileno de Ética Publicitaria, en su 5ª edición, recientemente aprobada por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria y las asociaciones que lo integran (ANDA, ACHAP, ARCHI, ANATEL, IAB Chile), trata profusamente una materia sensible, cual es incurrir en publicidad engañosa, por cuanto esta conducta atenta contra la esencia misma de una comunicación comercial responsable. A continuación destacamos algunas recomendaciones para prevenir incurrir en esta práctica:

El aviso no debe contener ninguna declaración o presentación que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, pueda conducir al público a conclusiones erróneas.

Cuando se omita información completa se tendrán en cuenta, entre otras, las limitaciones propias de los medios de comunicación utilizados, y las medidas adoptadas por el avisador para entregar la información relevante a través de otros medios.

La información comercial de servicios y productos nacionales o extranjeros, entregada por la publicidad, debe efectuarse en castellano, en términos comprensibles, y los valores deben estar expresados en moneda nacional.

Cuando el producto anunciado requiera ser ensamblado o necesite complementos no incluidos que se compren por separado, o si el producto es parte de una serie o colección, debe comunicarse claramente.

Por otra parte, el Código entiende por pretensión exagerada, no admisi-

ble en la publicidad, toda declaración, representación, testimonio, o cualquier otra forma de expresión que extienda las características, desempeño, rendimiento, beneficios o resultados de un producto o servicio, más allá de lo que éste realmente puede ofrecer.

La exageración es un recurso publicitario que expresa de manera subjetiva hechos o antecedentes que, por ser extremados o metafóricos, no deberían ser tomados literalmente por una persona razonable. Sin embargo, en ningún caso debe distorsionar las cualidades o beneficios de un producto o servicio hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor.

La dramatización es una forma de exageración aceptada para destacar un hecho que a simple vista resulta difícil de notar, o cuando sea tan extrema que para el público resulte evidentemente una fantasía y no pueda ser tomada literalmente como verdadera.

El Código Chileno de Ética Publicitaria define absoluto publicitario como aquella afirmación contenida en la publicidad que tiene un tono excluyente, o bien denota una superioridad respecto de sus competidores. Las afirmaciones de carácter absoluto son aceptables en la medida que sean veraces y que quien las realice esté en condiciones de demostrar o comprobar lo afirmado. Los absolutos no acotados, usados frecuentemente como licencia publicitaria, son aquellos de carácter subjetivo que, por sus características, no pueden ser medidos ni cuantificados y como tales no requieren ser demostrados. **m:m**

