

Promesas reales

No pocas veces ha hecho noticia el uso y abuso del programa de diseño Photoshop en la publicidad, debido al retoque digital excesivo sobre fotografías. La última vez que se oyó de esto fue hace algunas semanas,

cuando en el Reino Unido, la firma cosmética L'Oreal se vio obligada a retirar los avisos de dos campañas protagonizadas por Julia Roberts y Christy Turlington, donde la piel se veía demasiado perfecta para ser real.

En Chile, el Conar vela porque la autorregulación funcione y en general no se han registrado casos como el descrito, que entrarían en contradicción con el artículo 4º del Código Chileno de Ética Publicitaria, que señala: "Los avisos no deben contener ninguna declaración o presentación visual que

directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o pretensión exagerada, puedan conducir al público a conclusiones erróneas, en especial con relación a:

Características como: naturaleza, composición, método y fecha de fabricación, idoneidad para los fines que pretende cubrir, amplitud de uso, cantidad, origen comercial o geográfico".

El artículo enumera otros aspectos, tales como información de precios, garantías, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otros, sobre los cuales rige este articulado.

Sin embargo, pese a que no habido reclamos que objeten específicamente el uso desmedido de Photoshop, sí se han hecho presentaciones respecto de ciertas campañas de la industria cosmética bajo el concepto de "pretensión exagerada", en su mayoría derivada de afirmaciones respecto de los resultados del producto que necesariamente deben ser respaldadas por estudios o investigaciones comprobables y serias.

En todos los casos, el Conar ha acogido los argumentos del reclamante por cuanto ha estimado que dichas afirmaciones exageran las bondades del producto publicitado, sin que ellas puedan ser validadas por información cuantificable.

En una industria tan competitiva como la cosmética, es fundamental innovar pero sin perder de vista que la información que se entrega al consumidor debe ser transparente y veraz. Promover las reales ventajas de un producto genera confianza y una relación de largo plazo entre la marca y el consumidor que vale mucho más que las ventas puntuales que se puedan derivar de una promesa imposible de cumplir. ■■■



Photopress / lev Dolgatsjov