

Exageraciones publicitarias: para tener en cuenta



Cuando hacemos publicidad, debemos tener en cuenta cual será el más probable impacto y comprensión que el aviso puede tener en el público, más allá de lo que queremos comunicar, porque toda obra creativa adquiere una intención propia que no necesariamente corresponde a la intención de su creador.

Las nuevas técnicas digitales constituyen una herramienta que facilita la tarea creativa a la hora de hacer más explícito un argumento o efecto visual. Y, si bien la exageración publicitaria es un recurso conocido y comúnmente utilizado, tal recurso no siempre será aceptable desde el punto de vista ético.

Veracidad y transparencia son dos valores básicos de la autorregulación publicitaria.

Entonces una “dramatización”, entendida como una caricaturización o exageración de la realidad, podría estar justificada cuando el beneficio de un producto no sea perceptible a simple vista, pero no lo estará cuando exagere resultados o ventajas marginales que para el público sean relevantes, o lo conduzcan a conclusiones erróneas.

Cuando la dramatización o exageración se refiere a una característica relevante del producto, como puede ser por ejemplo el efecto antiarrugas de la piel y lo que se publicita es una crema antiarrugas,

debemos cuidar que la exageración no llegue a tal que termine distorsionando las cualidades del producto, hasta configurar una pretensión exagerada respecto de sus bondades, con el consiguiente perjuicio o engaño al consumidor.

Hay quienes creen que la publicidad comparativa no se debe hacer. Muy por el contrario: la publicidad comparativa no solo es lícita, sino que es recomendable en cuanto ayuda al público a decidir informadamente a la hora de distinguir entre uno y otro producto. Pero, en este tipo de publicidad, el uso de la exageración, como recurso publicitario, debe ser cuidadosamente utilizado porque no solo estamos exponiendo la imagen de nuestro producto; también estamos afectando la imagen de un competidor.

Por ejemplo, si se publicita un producto de limpieza, mostrar una superficie perfectamente limpia frente a otra sometida a la acción limpiadora de un producto de la competencia exageradamente sucia, no resulta aceptable, ya que sugiere una ventaja absoluta de una marca sobre otra, y no una condición o ventaja relativa como es en realidad el polvillo residual. Lo anterior podría constituir una pretensión exagerada y, además de contravenir el artículo 4° del Código Chileno de Ética Publicitaria sobre veracidad, presentación e interpretación, puede ser considerada una acción denigratoria al producto competidor, vulnerando de paso el artículo 12° del mismo código sobre respeto a la competencia.

Ejemplos tan sencillos como éstos, evidencian la importancia de conocer las reglas éticas por las que se debe regir la creación de contenidos publicitarios. Consulte en www.conar.cl 