

Publicidad engañosa

La publicidad engañosa y errónea está prohibida expresamente por las legislaciones publicitarias de la mayoría de los países del mundo occidental. Pese a ello, muchos anunciantes, en colaboración con sus agencias publicitarias, realizan este tipo de publicidad de una forma que puede ser, muchas veces, inconsciente. La historia de la publicidad tiene ejemplos concretos que se deberían estudiar en todas las facultades de ciencias de la comunicación, de campañas publicitarias que han sido engañosas o que han inducido a error al consumidor.

La publicidad engañosa se produce cuando se quiere dar al telespectador información de un producto trucando y acondicionando la producción televisiva. Es decir, introducen elementos de engaño y de ficción en las imágenes que anuncian un objeto real. Los profesionales de la publicidad y de la comunicación no deberían admitir estas cosas, que van en contra de la credibilidad de todo el sistema de producción y de comercialización. En muchas ocasiones la simple observación de un anuncio lleva a los usuarios a pensar en ciertas características y cualidades de un producto, que están lejos de ser una realidad. La publicidad engañosa debe ser erradicada del sistema publicitario. La creatividad no puede, no debe, estar reñida con la dimensión de verdad que debe tener toda campaña publicitaria. La ética publicitaria no es algo que sólo exista en manuales y libros de texto.

Clemente Ferrer Roselló
Presidente del Instituto Europeo de
Marketing, Comunicación y
Publicidad. Madrid