

Ética publicitaria

Es importante tener ética como mercadólogo en publicidad porque garantiza que los mensajes sean honestos, respetuosos y no engañen al consumidor. Así se construye confianza con el público, se protege la imagen de la marca y se evita dañar a personas o grupos vulnerables.

Sí ética: “Real Beauty” Dove

La campaña “Real Beauty” de Dove, difundida en internet y televisión, muestra a mujeres reales con diferentes cuerpos, edades y tonos de piel, sin utilizar modelos ni retoques extremos. Promueve la aceptación de la belleza natural. Considero que esta campaña es ética porque no intenta manipular ni hacer sentir mal al consumidor. Al contrario, refuerza la autoestima con un mensaje positivo y sincero. Además, es inclusiva y representa la diversidad de una forma respetuosa, lo cual es poco común en muchas otras marcas.

<https://www.youtube.com/watch?v=JNYjRmNCu9o&pp=ygUX4oCcUmVhbCBCZWF1dHnigJ0gRG92ZSA%3D>

No ética: Dove Before and After

La campaña “Dove Before and After” de 2017, publicada en Facebook, mostraba a una mujer afrodescendiente quitándose una camiseta marrón, para después revelar a una mujer blanca con camiseta clara, como si fuera un “antes y después” del uso del jabón. Considero que esta campaña no es ética porque transmite un mensaje racista al sugerir que la piel oscura es algo que debe cambiarse o limpiarse, y que la piel clara representa un “mejor” resultado. Aunque la marca declaró que se trató de un malentendido, ya había tenido antecedentes de publicidad polémica, por lo que este anuncio fue percibido como ofensivo y discriminatorio.

<https://www.youtube.com/watch?v=GJssvw1LQbl&pp=ygUgZG92ZSBiZWZvcnUgYW5kIGFmdGVyIGNvbW1lcmNpYWw%3D>