Folleto C

Tipos de afirmaciones publicitarias

1. La afirmación engañosa: palabras o afirmaciones que parecen sustanciales a primera vista, pero después de su análisis posterior, se vuelven poco significativas. Palabras clave para buscar: “ayuda”; “como”; “virtual o prácticamente”; “actúa o funciona”; “puede ser”; “hasta”; “tanto como”; “refresca”; “conforta”; “soluciona”; “combate”; “aparece”; “la sensación de”; “parece”; “fortificado”; “enriquecido”; y “fortalecido”.

*Ejemplos:*

* “Ayuda a prevenir la pérdida del cabello”.
* “Nuestro enjuague bucal combate gérmenes”.

1. Afirmación incompleta: el anuncio afirma que el producto es mejor o que tiene más de algo, pero no termina la comparación.

*Ejemplos:*

* “El brillo labial Superglow te brinda más brillo”.
* “Nuestro analgésico brinda el triple de alivio”.

1. La afirmación “somos diferentes y únicos”: la afirmación declara que no hay nada como el producto de la publicidad. Se supone que esto sugiera que el producto es superior.

*Ejemplos:*

* “No hay otro esmalte de uñas como este”.
* “Zappy no es como ningún otro calzado deportivo”.

1. La afirmación “sobrentendida”: esta afirmación dice algo sobre el producto que es verdad para cualquier marca en esa categoría de productos. La afirmación es una declaración de hecho, pero no realmente una ventaja por sobre los productos de la competencia.

*Ejemplos:*

* “Incredilash hace que sus pestañas tengan apariencia más oscura”.
* “El detergente PowerWash con fuerte agente de limpieza”.

1. La afirmación “y qué”: afirmación que es verdadera, pero no brinda ventaja real al producto. Similar a la afirmación “sobrentendida”, excepto que esta técnica afirma una ventaja sobre otros competidores. El consumidor o lector atento reaccionará diciendo “¿y qué?”

*Ejemplos:*

* “SuperVit tiene más del triple de vitamina C que los suplementos comunes”.
* “Nuestro pan contiene granos que no se encuentran en otras marcas”.

1. La afirmación indefinida: esta afirmación no es clara. La clave de esta afirmación es que usa palabras coloridas, pero carentes de significado. Estas afirmaciones también usan opiniones personales y emocionales que no se pueden verificar.

*Ejemplos:*

* “SuperPops tienen buen aroma y sabor”.
* “FlavoLot hace que la comida tenga un sabor excelente”.

1. La Aprobación o Testimonial: una celebridad o autoridad aparece en el anuncio para prestar sus cualidades al producto. Pueden afirmar que utilizan el producto.

*Ejemplos:*

* Will Smith dice, “Use Crest para una sonrisa más limpia y brillante”.
* “Clairol hace que mi cabello brille” dice Beyonce Knowles.

1. La afirmación científica o estadística: estos anuncios usan un tipo de prueba o experimento científico, cifras específicas o un ingrediente misterioso que suena impresionante.

*Ejemplos:*

* “El detergente Dynomite tiene 60 % más de polvo limpiador que la marca líder”.
* “Veggie Lite contiene RHD”.

1. La afirmación de “Adulación al consumidor”: Este tipo de afirmación intenta adular al consumidor.

*Ejemplos:*

* “Como usted tiene buen gusto, nuestro café es la elección perfecta”.
* “Usted se enorgullece de ser un líder de la moda”.

1. La pregunta retórica: Esta técnica requiere una respuesta del público. Se hace la pregunta de forma tal que alienta una respuesta que afirme la idoneidad del producto.

*Ejemplos:*

* “¿No desea que su familia experimente lo bueno que tiene nuestro hotel para ofrecer?”
* “SuperVite ¿a su cuerpo no le vendría bien un estimulante?”