



Manual de Publicidad Ética

no a nivel legal, sino moral. Una demanda actual y real.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Alumno: Eduardo Gómez Rodríguez

Tutora: Dra. Patricia Comesaña Comesaña

Máster Universitario en Estrategia y Creatividad en Publicidad
Junio de 2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. OBJETIVO	3
3. PALABRAS CLAVE.....	3
4. MARCO TEÓRICO.....	4
5. DESARROLLO METODOLÓGICO	8
5.1. Resultados de la encuesta	10
6. PLANIFICACIÓN	19
7. MANUAL DE PUBLICIDAD ÉTICA.....	21
8. CONCLUSIONES.....	44
9. PROSPECTIVA DE TRABAJO	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura de Descomposición de Trabajo, Manual Publicidad Ética..	9
Figura 2: Planificación del proyecto.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribución por sexos de los encuestados..	11
Gráfico 2: Nivel máximo de estudios alcanzado por los encuestados.	11
Gráfico 3: Edad de los individuos encuestados..	12
Gráfico 4: Percepción general de la publicidad actual.	12
Gráfico 5: ¿Consideras engañosa la publicidad?.....	13
Gráfico 6: ¿Consideras inmoral la publicidad?.....	13
Gráfico 7: ¿Consideras que la publicidad actual es ética?	13
Gráfico 8: ¿Consideras que la publicidad actual es machista?	14
Gráfico 9: ¿Qué grado de confianza te aportan los productos que venden las marcas como ecológicos o sostenibles?	14
Gráfico 10: Valoración de la percepción de la publicidad de productos de cosmética.....	15
Gráfico 11: Valoración de la percepción de la publicidad de productos alimenticios y comida.	15
Gráfico 12: Valoración de la percepción de la publicidad de motos y coches. .	16
Gráfico 13: Valoración de la percepción de la publicidad de refrescos.....	16
Gráfico 14: Valoración de la percepción de la publicidad de ropa accesorios y moda.	16
Gráfico 15: Valoración de la percepción de la publicidad de tecnología.	17
Gráfico 16: Valoración de la percepción de la publicidad de productos bancarios y seguros.	17

1. INTRODUCCIÓN

Las tendencias en publicidad están cambiando. El público, cada vez más formado y con acceso a gran cantidad de información, es más crítico y demanda productos con unas características en su producción, desarrollo, materias primas y punto de venta, a los que antes quizás no prestaba tanta atención, incluso a la forma de comunicar de los anunciantes.

Esto ha derivado en grandes inversiones de las empresas en acciones que pretenden mejorar la imagen de marca, intentando encubrir otras acciones y mejorar la percepción por parte del consumidor, sin un compromiso real por cambiar la situación actual, simplemente aumentar el número de ventas e ingresos.

Tras realizar una encuesta entre consumidores y detectar esta demanda del público, se descubren carencias en la comunicación de muchas marcas, empresas y productos que, con intenciones de mejorar su imagen, siguen cometiendo acciones de dudosa moralidad e incluso una deficiente comunicación en valores éticos. No se trata de casos aislados, ni escasos. Se ha detectado que grandes marcas cometen y repiten errores en su publicidad, lanzando mensajes poco éticos. En bastantes ocasiones anuncios lanzados hace más de 10 años son denunciados por su dudosa legalidad y ética, pero años después se repiten patrones similares en otras marcas.

Es importante recordar que hacer una publicidad ética y legal es cosa de todos los involucrados en el proceso. En este punto surge la publicidad que reeduca y pretende ser ética en legalidad y valores basándose en el contexto cultural y social actual. Esto supone un compromiso por parte de la sociedad, entidades educativas, asociaciones, anunciantes y agencias.

Por estas razones se propone en este proyecto de TFM una revisión moral de la publicidad, los valores que transmite y las argucias que aplica, para poner acento y reflexionar sobre esta actividad perniciosa y generar toma de conciencia sobre las implicaciones sociales que conlleva.

2. OBJETIVO

El objetivo principal es la creación de un manual de ética publicitaria de utilidad e interés que sirva para empresas, entidades educativas y agencias, que responda a las nuevas tendencias y demandas de la sociedad actual.

3. PALABRAS CLAVE

Publicidad ética, publicidad moral, publicidad sostenible, valores, educación, *green marketing*.

4. MARCO TEÓRICO

Cuando hablamos de publicidad, nos referimos de manera genérica a todas aquellas acciones de comunicación de naturaleza persuasiva que un anunciante genera para llegar a un público objetivo. Esa finalidad comercial es la que genera cierta perversión de esta actividad que busca alcanzar una rentabilidad económica. La Ley General de la Publicidad (34/1988 de 11 de noviembre) la entiende como,

toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones (p. 2).

Para San Nicolás (2003), la publicidad “no es otra cosa que un tipo de comunicación pública pagada y planificada con una finalidad transmisora donde la energía que fluye por el canal pertinente incorpora datos informativos, persuasivos y de entretenimiento” (p.30).

Otra característica de la publicidad es que esta influye en la forma de vida de las personas, “tiene poder sobre aquellos que reciben sus mensajes, porque si no programa sus conductas, por lo menos las influye” (Costa, 1992, p.83). Esta reflexión es apoyada por Díaz Soloaga que defiende los efectos a largo plazo de la publicidad en la vida de las personas (2006). Por su parte, Presas (2018) recalca el poder que tiene la publicidad en la sociedad y la responsabilidad que ello supone,

si bien es cierto, que la publicidad está vinculada al mundo de la producción económica, como instrumento de comunicación para incrementar las ventas de un producto o servicio, también se ha de tener en cuenta la dimensión social que ha adquirido (p.39).

Un ejemplo de cómo actúa la publicidad en el comportamiento de las personas, es explicado por Luis Bassat (1980) en el *Libro Rojo de la Publicidad*, donde destaca cómo Adidas creó “una nueva actitud de los jóvenes españoles ante la forma de entender y practicar el deporte, y ante cómo y cuándo usar calzado deportivo” (p.66). Para lograrlo, la publicidad emplea diferentes estructuras, en su mayoría psicológicas, que consiguen acceder al subconsciente de las personas (Montero, 1994). Para lograr atraer la atención del público y alcanzar los objetivos del anunciante, es necesario analizar previamente el comportamiento de las personas y sus características, facilitando de esta forma ofrecer aquello que se desea y que sea irresistible (Furones, 1980). Tal y como destaca Hellin (2006), por esta relevancia social que adquiere la publicidad como herramienta que modifica conductas sociales y termina formando parte de la

ética de nuestra cultura, es importante que sea legal, pero, además, cumpla con las normas éticas.

En España la ética en publicidad se apoya en Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad; Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género; y Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Directiva del Consejo de 3 de octubre de 1989 -89/552/CEE- y Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007. Además, cuenta con el apoyo del Organismo Europeo de Autorregulación Publicitaria (EASA); Autocontrol, organismo independiente de autorregulación de la Comunicación Comercial; Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) y la Oficina de Consumidores y Usuarios (OCU).

Martín (2008) considera que existe un *estatus quo* entre público, agencias y medios que garantiza el libre ejercicio de la publicidad sin perjudicar los derechos de consumidores, la libre competencia o a la sociedad en general.

Con el fin de comenzar a definir la problemática a la que nos enfrentamos, analizamos la definición de ético/a dada por la RAE (Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed.), siendo el “conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida” o aquella “parte de la filosofía que trata del bien y del fundamento de sus valores”. Autores como Parrilla (2011) profundizan más en la ética al considerarla una ciencia que tiene como objeto orientar los actos humanos que tienen como fin último la felicidad. Mientras que, para Pellicer (2011), “la ética es lo que nos permite discernir entre lo bueno y lo malo, tarea que tiene una connotación importante para el hombre, la responsabilidad de distinguir entre lo correcto y lo incorrecto y la de elegir la opción adecuada” (p.1). En este caso, profundiza un poco más, destacando la complejidad que supone combinar ética y publicidad, ya que ambas son opuestas, y a la vez complementarias, y por lo que la ética publicitaria es cuestionada siempre e incumplida en numerosos casos. Además, la publicidad se encuentra más regulada que otros muchos sectores, pero a su vez, incumple un gran número de normas. Prueba de ello son los numerosos códigos deontológicos existentes y el alto número de denuncias y reclamaciones interpuestas por incumplimiento de las leyes o posibles infracciones de estas. Si se profundiza sobre la ausencia de ética en la publicidad,

se trasluce que la ética en el campo publicitario es diferente a la ética del resto de profesiones y lo es por dos motivos. Primero porque no siempre es cumplida y tampoco es siempre sancionada; y en segundo lugar porque no existe acuerdo entre los propios miembros del sector acerca de su necesidad (Pellicer, 2011, p.2).

De la misma forma que, aparentemente la publicidad carece de ética, una tendencia que se encuentran en la búsqueda de esta, como indica Bonete (1999) “la urgencia para construir una ética de la comunicación audiovisual como disciplina teórico-práctica se acentúa en la medida en que se desarrollan aceleradamente nuevas tecnologías que multiplican la capacidad de difundir todo tipo de mensajes” (p.25).

Para Yañel Rojas (2008), la ética puede limitar la libre ejecución de la publicidad, viéndose afectada la creatividad del publicista. Habla de la ética como algo personal que no debe de afectar a la vida pública o profesional de los individuos. Además, resalta la desventaja en la que se encontrarán aquellos anunciantes que opten por estrategias éticas. Por el contrario, otros autores como Amelia Varcárgel (1998) defienden la importancia de vincular la ética a la responsabilidad incluso, en detrimento de las propias normas legales. Sin embargo, la misma autora resalta la importancia de la responsabilidad individual a la hora de elegir, ya que no existe en muchos casos un ente divino que pueda hacerlo por el individuo.

Otro concepto que debemos tener en cuenta es la moralidad, definida como “la asunción de unos principios universales que nos permiten evaluar críticamente las concepciones morales ajenas y también de la propia comunidad” (Cortina, 1996, p.31). Destacándose de esta forma su relevancia, ya que define la forma en la que actuamos y evaluamos el comportamiento de otras personas e incluso el nuestro.

La ética y la moral en la publicidad tiene beneficios para las empresas. Gracias a la consecución de la confianza en el ejercicio publicitario se obtiene un correcto funcionamiento que logra informar y, por supuesto, de influir y de persuadir a los potenciales consumidores sobre las bondades de productos y servicios en un mercado saturado (García Marzá, 2004; Martín y Hernández, 2011). Por el contrario, generar desconfianza en el público, dificulta las labores de los profesionales de la comunicación, especialmente, de la publicidad, traduciéndose en un 65% de desconfianza hacia la publicidad en España, en el año 2013, como indican los estudios del GFK (2013).

Para algunos autores, como González-Esteban y Feenstra (2017) la clave para solventar este problema y generar confianza en el consumidor, se encuentra en la autorregulación. En el caso de España, esta responsabilidad recaería sobre la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, comúnmente conocida como Autocontrol. El problema reside en la ineficiencia de este mecanismo de control en algunos casos destacando, sobre todo, a la hora de pronunciarse frente a la publicidad sexista. Por ello, existe una corriente cada vez más grande dentro del sector que cree en la necesidad de reestructurar estas agencias de autocontrol, de forma que sean capaces de dar respuesta a complejos conflictos morales.

Atendiendo a las demandas sociales y profesionales, en España, Autocontrol surge como una asociación entre publicidad, anunciantes y medios de comunicación, con la finalidad de promover una “publicidad veraz, legal, honesta y legal” (Autocontrol, s.f., párr.1), siendo un complemento a la ley, pero sin sustituir a esta. Se trata del primer organismo privado español que logra ser reconocido por la Comisión Europea como independiente, transparente, eficaz y representativo del consumidor. Aun así, los consumidores siguen recibiendo publicidad que infringe los principios por los que vela la asociación, dejando en entredicho la utilidad y criterio de Autocontrol.

Tras la crisis financiera de 2008 Alfama, Cruells y De La Fuente (2014) definieron los periodos de crisis como puntos de inflexión y relativización del valor. En este caso, tuvo gran repercusión en la digitalización y reinención de la publicidad, con el fin de optimizar los recursos. De esta forma se consigue que los usuarios interactúen con las marcas, pasando a ser prousuarios (Ramaswamy y Ozcan, 2016). De esta forma es posible conocer rápidamente la percepción que tienen los usuarios de la publicidad que se emite.

Otra consecuencia de la situación económica y la globalización es la presión a la que son sometidas las empresas a la hora de obtener buenos resultados económicos y mejorar su valor de marca. Para ello los anunciantes emplean la publicidad basada en creatividad e innovación, mostrando los beneficios de productos y servicios. Pero, “la publicidad puede también estar acompañada de problemáticas éticas claves en función de las técnicas que emplea para alcanzar los objetivos que se propone” (Feenstra, 2011, p.969).

La gran mayoría de los individuos cree que la publicidad no afecta en su comportamiento o vida cotidiana (Soloaga, 2006). Pero, la realidad ha demostrado que la publicidad en primer lugar influye la decisión de compra (Furones, 1980). Además, consigue alojarse en el subconsciente de aquel que la percibe (Pérez, 2005), pudiéndose observar en este punto la relevancia que tiene la ética en la publicidad.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para abordar el proyecto propuesto, partimos de unas bases teóricas, como son artículos de carácter científico, tesis doctorales, publicaciones especializadas y profesionales, así como estudios extraídos de buscadores como ProQuest, Dialnet, Compludoc, Universitat Pompeu Fabra, EconHIS, Ingent y centros universitarios. Además, se han consultado manuales de referencia en publicidad, sobre los que establecer un punto de partida para este Trabajo Final de Máster. Estas fuentes de consulta nos permiten definir los conceptos teóricos y sentar las bases sobre los que asentar esta propuesta.

Una vez definido el marco conceptual, consideramos de interés realizar un estudio empírico que nos permita medir el interés y percepción de los ciudadanos acerca de la ética publicitaria de modo que nos brinden una orientación real para elaborar el Manual de Publicidad Ética. Como herramienta metodológica nos hemos decantado por realizar una encuesta online con el *software* Google Forms, de la que se obtenido una muestra con más de 200 participantes, con el fin de conocer la opinión de las personas sobre la publicidad actual y establecer un punto de partida para este proyecto. En este caso, la encuesta se ha conformado por 34 preguntas a través de diferentes técnicas, diferenciándose las preguntas cerradas dicotómicas, cerradas de opción múltiple y preguntas abiertas. Además, se han incluido cuestiones con la escala de Likert, para poder determinar el grado de acuerdo o desacuerdo que existe con ciertas cuestiones. La estructura empleada diferencia dos grupos principales de preguntas. En primer lugar, aquellas que nos indicarán el perfil de la persona que responde, analizando variables como edad, sexo, lugar de residencia y nivel de estudios. La segunda parte se enfoca en el tema a tratar, de modo que se pueda profundizar en la problemática y obtener unos datos cuantitativos que nos ayuden a fijar la percepción de los consumidores sobre la ética y moralidad esgrimida por las campañas publicitarias. Esta segunda parte, a su vez, se divide en dos subgrupos. Se emplea una batería de preguntas que tienen estructura de embudo, finalizando en las preguntas de opinión. Una vez elaborada la encuesta, esta es distribuida para ser respondida y comenzar a recabar información.

Finalmente, desde un punto de vista práctico, con el fin de organizar la forma de trabajo y después de realizar una primera aproximación al tema a tratar, se define con una planificación de alto nivel del proyecto estructurada en tareas, plazos e hitos que permita optimizar el tiempo y recursos y detectar las primeras restricciones que encontraremos para conseguir finalizar con éxito la elaboración del Manual de Publicidad Ética. Esta primera fase mostraría el tiempo mínimo que deberíamos emplear para la consecución del proyecto.

Para definir el alcance utilizamos la Estructura de Descomposición de Trabajo (EDT), de esta forma podemos observar los entregables y el alcance del

proyecto. A través de la EDT podemos identificar qué debe hacerse. A continuación, desarrollamos la empleada en este TFM:

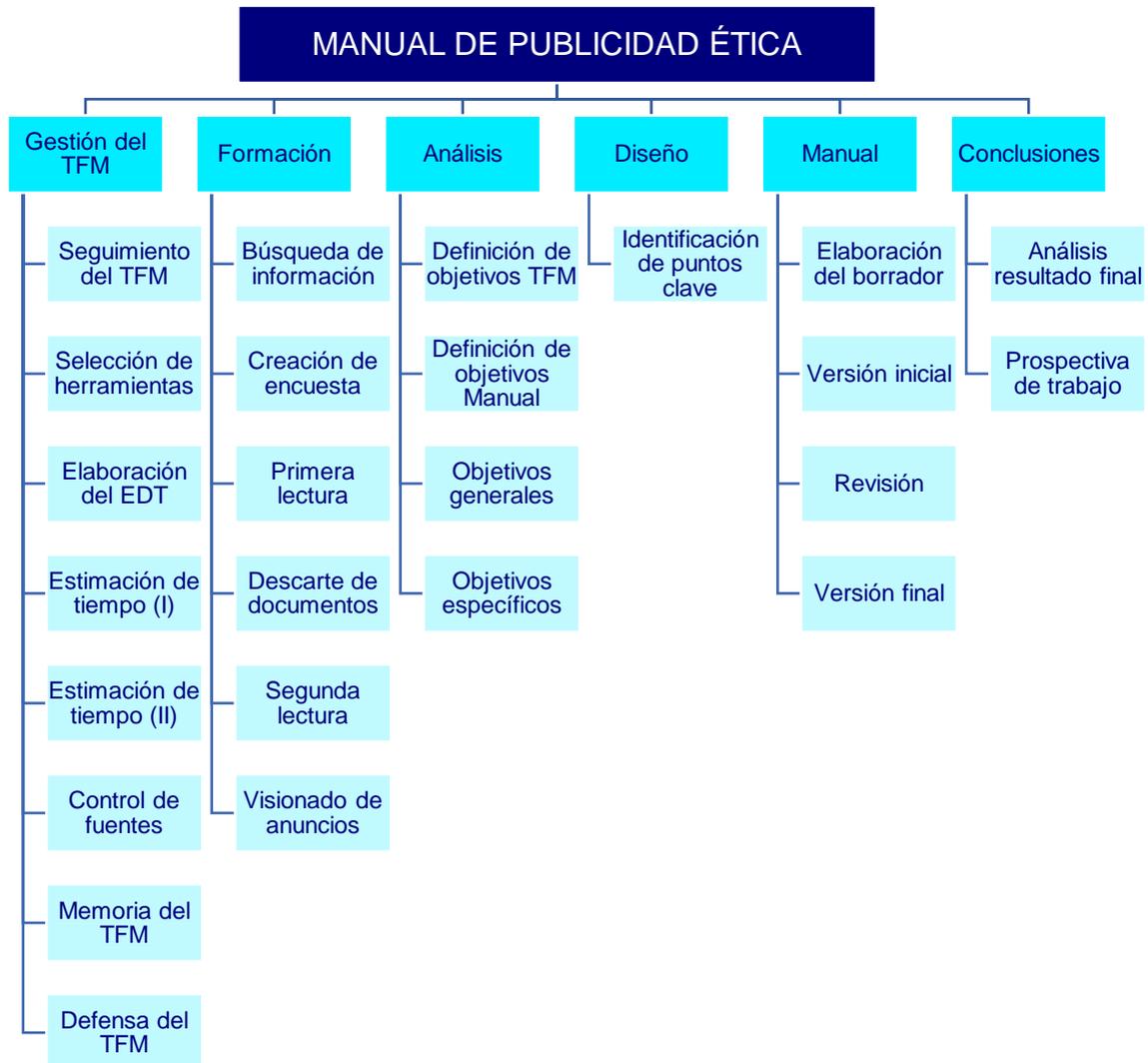


Figura 1: Estructura de Descomposición de Trabajo, Manual de Publicidad Ética. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con la metodología de proyectos, se realiza una estimación, que será revisada posteriormente y calibrada, para intentar reducir las posibles desviaciones. Incluyéndose en la segunda revisión colchones que prevengan retrasos en la entrega de las diferentes partes. Por otro lado, se han de tener en cuenta las restricciones por precedencia en las tareas y por los recursos.

A continuación, y con el fin de alcanzar los objetivos, se emplearán diferentes técnicas. En este caso, en los apartados de análisis y formación, se han aplicado herramientas cuantitativas y cualitativas, como la encuesta y la consulta de registros. Además, se ha analizado el tema principal, dividiendo este en diferentes partes que hagan más fácil su síntesis y el estudio de patrones entre

hechos. Otras herramientas, han sido la comparación de datos y resultados, obteniendo información relevante para el proyecto.

Por último, cabe destacar la encuesta, como método de recolección de información, sirviendo de ayuda y soporte a la elaboración del manual. De esta forma se obtienen puntos de vista actuales y relevantes.

5.1. Resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a través el *software* Google Forms, siendo distribuido a través de correo electrónico a profesores de diferentes centros universitarios del territorio nacional y grupos de mensajería instantánea. Posteriormente, generando una base de datos con la muestra resultante, se han elaborado gráficas, promedios, sumatorios, modas y tablas que faciliten su posterior análisis.

Una vez los cuestionarios han sido respondidos y se obtienen los resultados, se procede a analizarlos. De la encuesta, destacan los siguientes puntos:

- Los encuestados valoran con 3,58 puntos la percepción general de la publicidad actual, en una escala de 5.
- Más de un tercio de los encuestados considera engañosa la publicidad actual, un 44% la considera engañosa en algunas ocasiones y solo un 23% considera que no lo es.
- Casi el 30% no considera ética la publicidad actual, frente al 26% que la considera ética y un 45% cree que en función del anuncio.
- Respecto a la tendencia de la publicidad en los últimos años, más del 75% considera que esta ha evolucionado a mejor, mientras que un 12% cree que ha empeorado.
- Por otro lado, el medio que más desconfianza genera en el público son las redes sociales, seguidas de la televisión e internet. En cambio, el que menos desconfianza genera es la radio, MUPIS, OPIS, marquesinas, lonas y vallas publicitarias.

Diferenciando por sexos, la encuesta realizada, ha obtenido una participación de más de 200 personas, predominando las mujeres, con un 77% frente a los hombres, que han sido un 23% de los encuestados.

En total, han respondido más de 155 mujeres y más de 45 hombres, siendo distribuida de forma no discriminatoria.

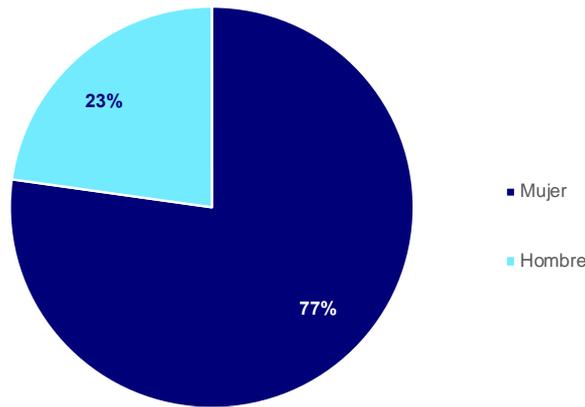


Gráfico 1: Distribución por sexos de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios de las personas encuestadas, destaca el alto porcentaje de personas con niveles de estudios superiores y en particular un 10%, con estudios de Doctorado. La mayoría cuentan con estudios de Grado Universitario, Licenciatura o Formaciones de Artísticas, suponiendo un 50% de los encuestados.

Seguidamente, se encuentran con un 17% en ambos casos aquellos con un Ciclo Formativo de Grado Medio o Bachillerato y las personas con un Máster o Experto finalizado.

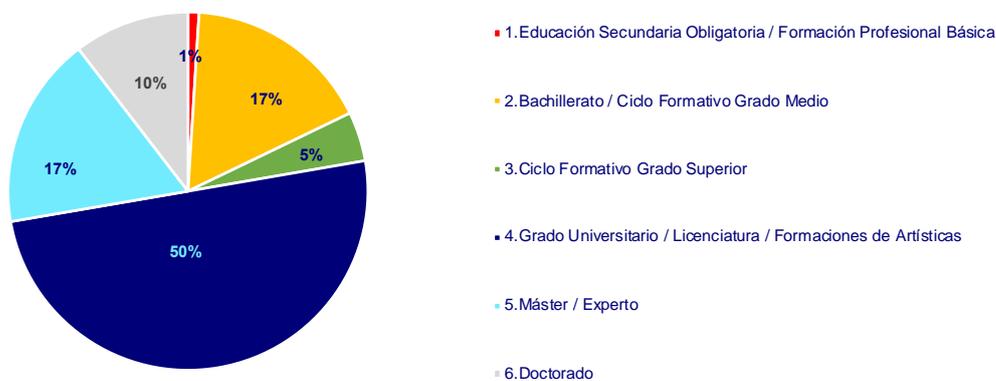


Gráfico 2: Nivel máximo de estudios alcanzado por los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

La muestra recogida contiene respuestas de individuos comprendidos entre los 16 años y los 64 años de edad, siendo mayoritarias las personas con una edad comprendida entre los 19 y 26 años.

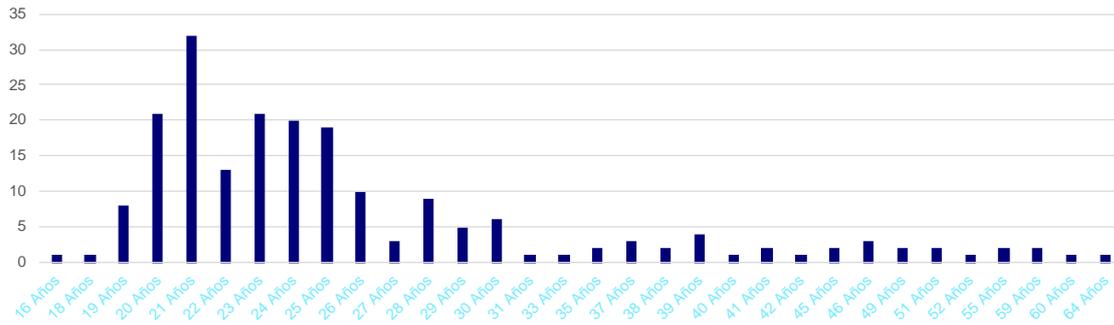


Gráfico 3: Edad de los individuos encuestados. Fuente: Elaboración propia.

Una vez se extrae el perfil mayoritario de la muestra obtenida, nos centramos en el tema a tratar. La primera pregunta referente a publicidad pretende analizar de forma general la percepción de las personas de la publicidad actual. La media aritmética obtenida de los resultados es 3,58 puntos sobre 5, siendo la respuesta más repetida 4 puntos, seguida de 3 puntos.

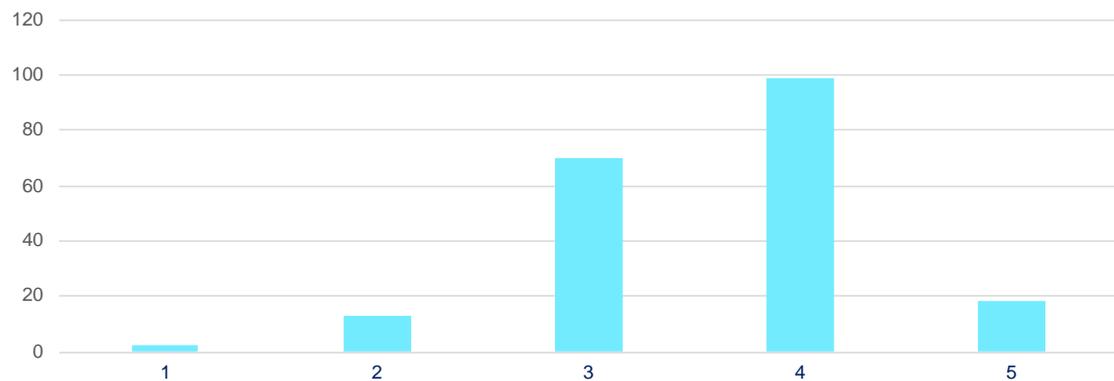


Gráfico 4: Percepción general de la publicidad actual. Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes preguntas de la encuesta pretenden conocer la opinión de las personas sobre diversos temas, como son la publicidad engañosa, inmoral, ética y machista.

La primera de estas preguntas es si los encuestados consideran engañosa la publicidad. La mayoría cree que tal vez, con un 43% de las respuestas, seguido del sí, con un 34% y por último lugar, aquellos que consideran que la publicidad no es engañosa.

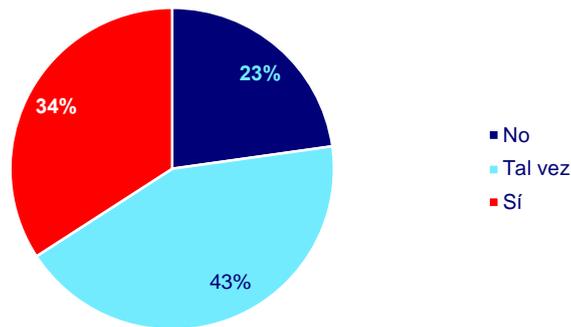


Gráfico 5: ¿Consideras engañosa la publicidad? Fuente: Elaboración propia.

La segunda pregunta de este grupo analiza si las personas consideran inmoral la publicidad. En este caso, las respuestas son diferentes a las primeras, predomina claramente la negativa, con un 54% y es seguida del tal vez, que acumula otro 34%. En último lugar están aquellas personas que consideran que la publicidad es inmoral, con un 12% de las respuestas.

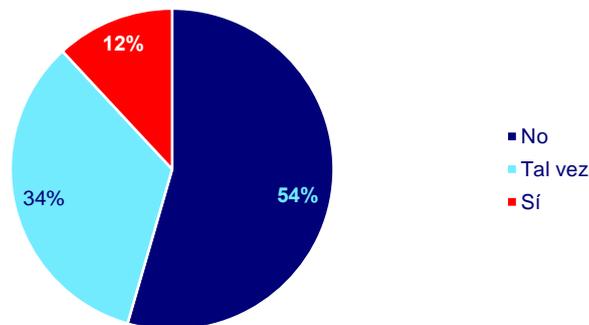


Gráfico 6: ¿Consideras inmoral la publicidad? Fuente: Elaboración propia.

La tercera pregunta ahonda sobre la ética de la publicidad actual. Un 29% de los individuos considera que no es ética la publicidad actual, frente a un 26% que sí lo cree. La mayoría cree que tal vez, con el 45% de las respuestas. Esto se traduce en que, dependiendo del anuncio, la publicidad podría ser catalogada como ética, o no ética, existiendo dudas en un elevado número de personas.

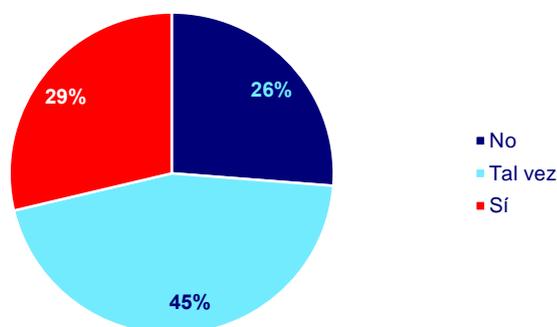


Gráfico 7: ¿Consideras que la publicidad actual es ética? Fuente: Elaboración propia.

En muchos de los artículos consultados como, por ejemplo, *¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas*, de Pellicer (2018), uno de los aspectos que más se destaca de la carencia de ética en la publicidad, es el tratamiento de la mujer en muchos de los anuncios. La siguiente pregunta recoge la percepción de la publicidad actual frente a este fenómeno.

Los resultados obtenidos muestran que un 32% de las personas encuestadas no considera que la publicidad actual sea machista, frente al 30% que sí lo cree y un 38% de los encuestados que contesta que tal vez lo sea.

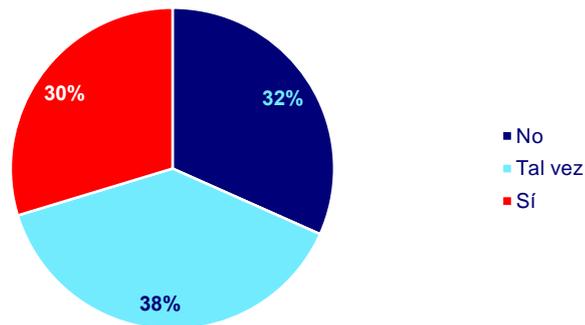


Gráfico 8: *¿Consideras que la publicidad actual es machista?* Fuente: Elaboración propia.

Otro de los puntos clave es el grado de confianza del público en aquellos productos vendidos como ecológicos o sostenibles, siendo este uno de los puntos clave de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

En este caso, los resultados obtenidos son bastante bajos. La media aritmética resultante es de 3,14 puntos sobre una escala de 5, de las más de 200 respuestas obtenidas.

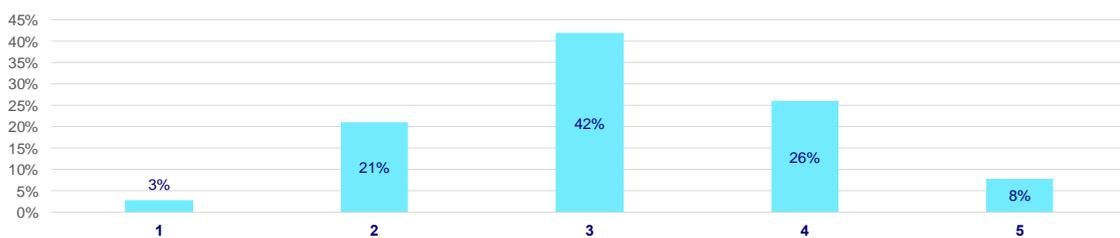


Gráfico 9: *¿Qué grado de confianza te aportan los productos que venden las marcas como ecológicos o sostenibles?* Fuente: Elaboración propia.

A continuación, encontramos el segundo subgrupo de preguntas relacionadas con la ética en la publicidad y su percepción, diferenciando tipos de producto e industria.

En líneas generales, la publicidad peor valorada es la de productos bancarios, seguida de los cosméticos, sucediendo lo mismo en la percepción de la ética y

moral. En cambio, los anuncios mejor valorados por el público son los productos tecnológicos, seguidos de la automoción (coches y motos) (Gráficos 11 y 14).

La publicidad de productos de cosmética tiene una percepción general bastante simétrica, pero es considerada como poco ética y moral por un alto porcentaje de los encuestados con puntuaciones de 2 puntos y 3 puntos por el 33% y 35% de las personas, respectivamente.

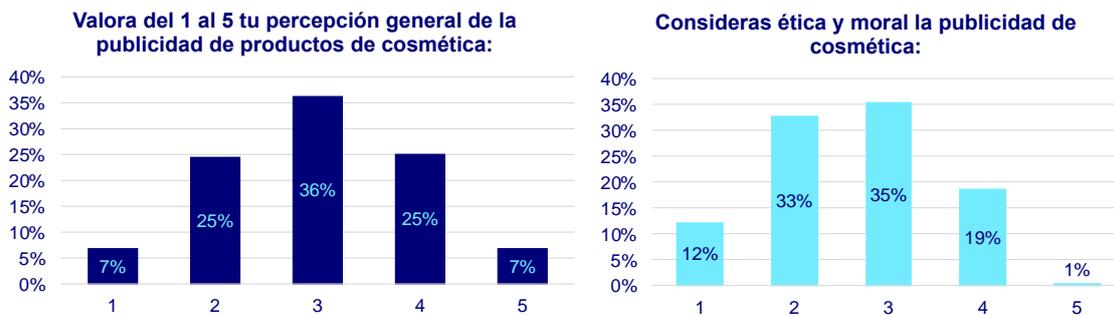


Gráfico 10: Valoración de la percepción de la publicidad de productos de cosmética. Fuente: Elaboración propia.

En cambio, la percepción general de la publicidad de comida obtiene resultados positivos, con un 39% de los encuestados valorándola con 4 puntos sobre 5. Pero, el resultado a la pregunta sobre la ética y moral en la publicidad de productos alimenticios obtiene un alto porcentaje de respuestas negativas.

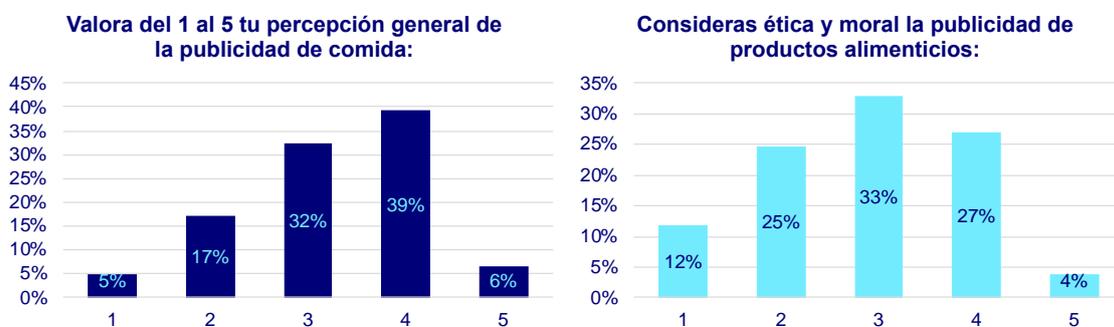


Gráfico 11: Valoración de la percepción de la publicidad de productos alimenticios y comida. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en las cuestiones de la publicidad de coches y motos son bastante positivos y similares en la valoración de la percepción general y en su ética y moralidad.

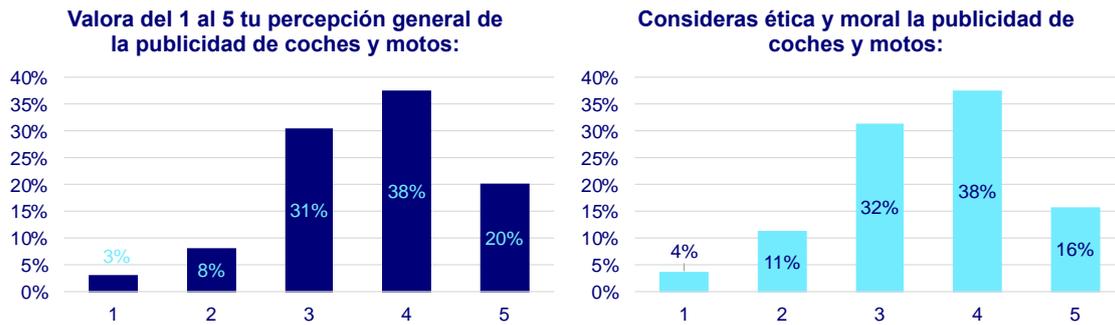


Gráfico 12: Valoración de la percepción de la publicidad de motos y coches. Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la publicidad de refrescos, se puede observar como los resultados son en su mayoría positivos y neutrales, simétricos tanto en percepción como en la consideración de su moralidad y ética.

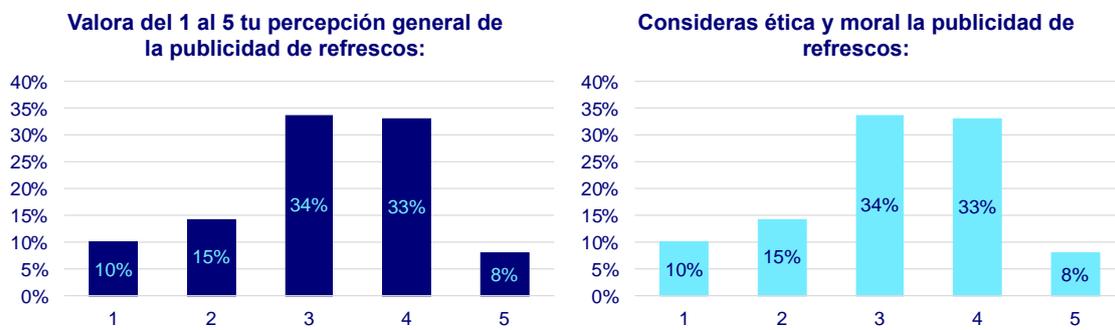


Gráfico 13: Valoración de la percepción de la publicidad de refrescos. Fuente: Elaboración propia.

La publicidad del sector de la moda, considerando ropa y accesorios, obtiene resultados positivos, manteniéndose simétrica en ambas cuestiones. En este caso, podemos observar que la simetría no es tan acusada como en los tres casos anteriores, pero mantiene cierta relación.

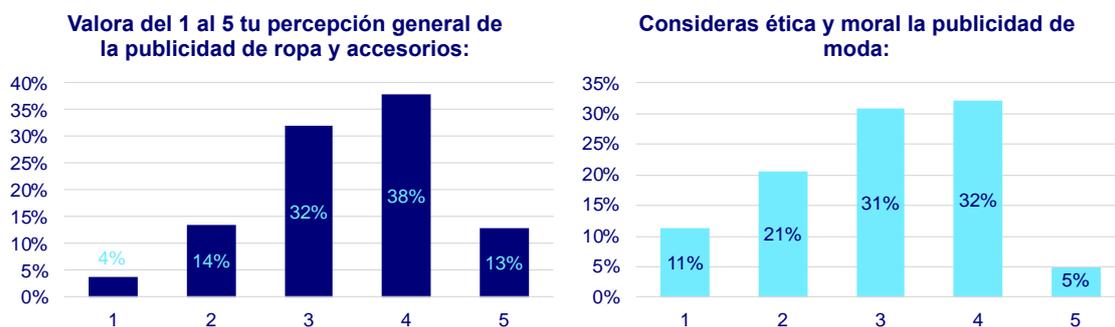


Gráfico 14: Valoración de la percepción de la publicidad de ropa accesorios y moda. Fuente: Elaboración propia.

El sector tecnológico logra alcanzar una media de 3,82 en una escala de 5 puntos, suponiendo la puntuación más alta en la percepción de productos

analizados. Sucede lo mismo en la cuestión de la ética y moral en publicidad de tecnología, donde obtiene 3,54 puntos.

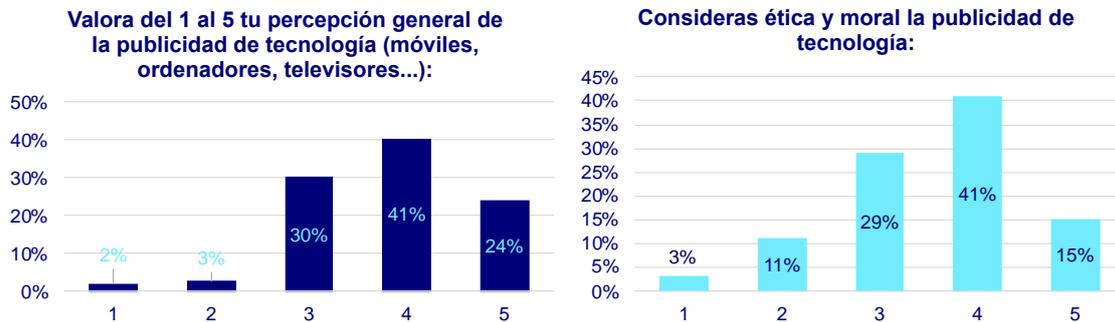


Gráfico 15: Valoración de la percepción de la publicidad de tecnología. Fuente: Elaboración propia.

Por último, los resultados obtenidos de la publicidad de productos bancarios y seguros, que obtienen las puntuaciones más bajas, siendo el único que suspende en la consideración de la ética y moralidad en su publicidad con menos de 2,5 puntos.



Gráfico 16: Valoración de la percepción de la publicidad de productos bancarios y seguros. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se recogen las respuestas a las preguntas abiertas. Siendo estas las siguientes:

- ¿Cuál es el peor anuncio que has visto el último año?
- ¿Cuál es el mejor anuncio que has visto el último año?
- ¿Crees que la publicidad actual es ética y moral? (Justifica tu respuesta)

Las respuestas más repetidas son:

- ¿Cuál es el peor anuncio que has visto el último año?
 - Coca Cola.
 - Casa Tarradellas (In love con esta casa).
 - Old Spice.

- Casas de apuestas y casinos online.
 - Productos de limpieza.
 - Perfumes.
- ¿Cuál es el mejor anuncio que has visto el último año?
- Bankinter “el banco que ve el dinero como lo ves tú”.
 - Cruzcampo (El acento).
 - Estrella Damm.
 - Campofrío.
 - Cervezas.
 - Coca Cola.
- ¿Crees que la publicidad actual es ética y moral? (Justifica tu respuesta)¹

Analizando los resultados obtenidos y contrastando con los autores consultados, identificamos que la publicidad actual sigue siendo percibida como carente de ética en muchos casos, y en especial en algunos sectores y medios, a pesar de las herramientas legales y códigos deontológicos existentes, generando desconfianza en el consumidor en la compra de productos o contratación de servicios. Baños (2001) afirma que “la mayoría de los productos se orientan hoy a la satisfacción de necesidades no objetivas, de naturaleza psicológica, sociológica y cultural y generadoras de un consumo basado en valores y atributos” (p.221).

Es importante elaborar un manual que integre las buenas prácticas a seguir para alcanzar una publicidad ética que a largo plazo consiga recuperar la confianza del público y fidelizar a los clientes, generando emociones y reforzando valores positivos. Los anunciantes saldrían beneficiados de la implantación de publicidad ética. Como señala Bassat, algunas de las marcas más relevantes hoy en día lo son por sus buenos productos o servicios (2006).

¹ Se adjuntan las más de 60 respuestas obtenidas como anexo (ver anexo1).

6. PLANIFICACIÓN

A continuación, se presenta el calendario definido para abordar el Manual de Publicidad Ética:

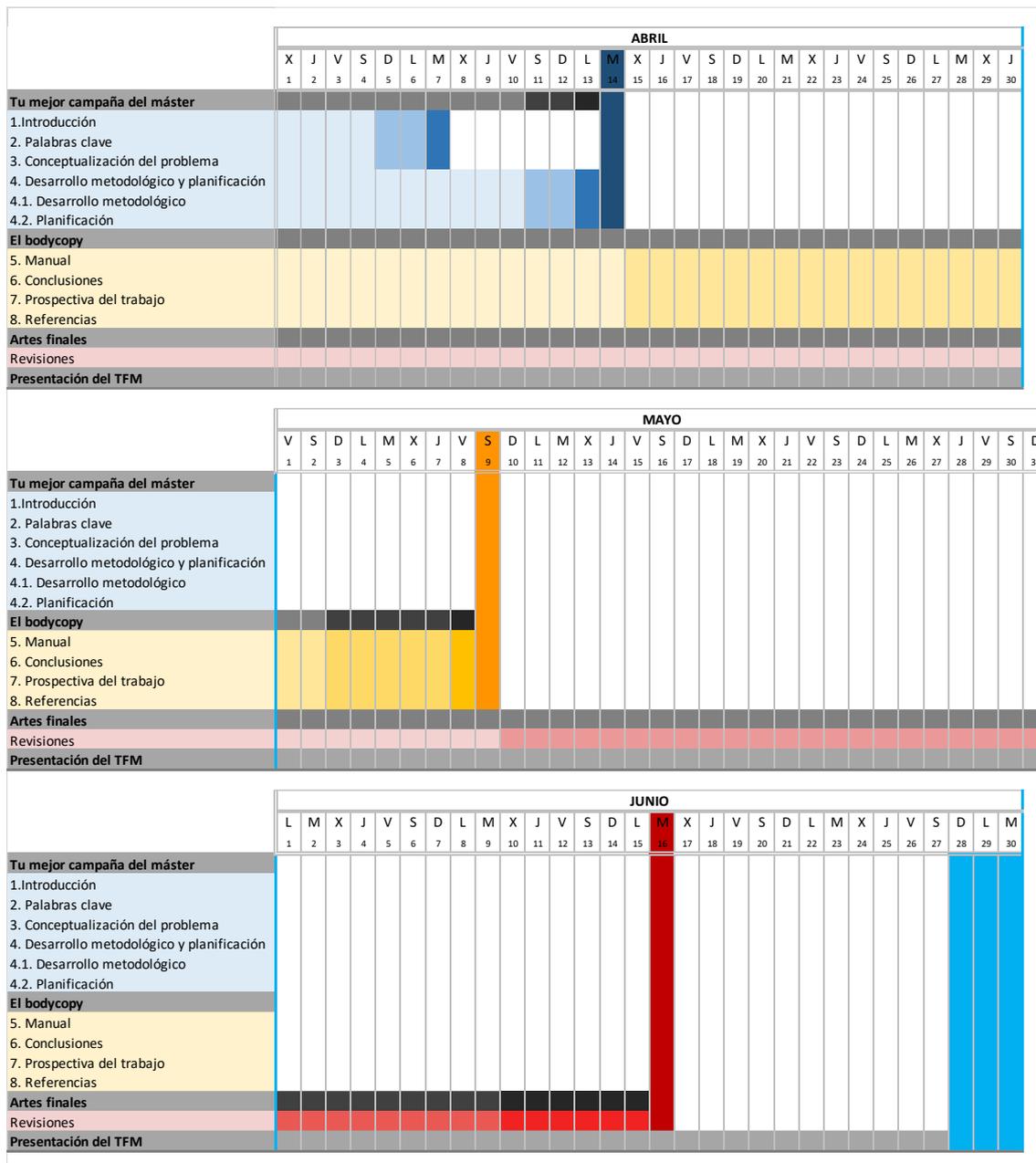


Figura 2: Planificación del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

MANUAL DE PUBLICIDAD ÉTICA

LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

A diario nos encontramos marcas, productos y empresas que defraudan a sus consumidores, o son protagonistas de noticias, por sus malas prácticas. Las crisis reputacionales se han disparado en una sociedad hiperconectada donde rápidamente se viralizan los rumores y noticias. Todo ello incumple uno de los principales principios de la publicidad.

La publicidad debe informar sobre el producto o servicio que deseamos vender, característica que debe prevalecer en todo momento sin verse afectada por la intención de obtener un beneficio económico.

Para muchas empresas, la reputación de sus marcas supone uno de los activos más valiosos. Para reforzarla es importante aplicar los principios de la publicidad ética.

¿Qué es la ética?

Para ello, en primer lugar, debemos de conocer cuál es el significado de la palabra ética. Siendo esta el conjunto de normas morales que establecen de forma intrínseca el comportamiento humano. Gracias a ella identificamos y diferenciamos aquello que es correcto o incorrecto, actuando de la forma que creamos más conveniente y favorable.

¿Cómo entendemos la ética en la Publicidad?

La ética publicitaria se fundamenta en una comunicación honesta que informe sobre cualidades reales. Todo ello haciéndose de forma oportuna y eficaz, con el fin de transmitir dicha información a los consumidores.

Hoy en día son numerosos los anuncios publicitarios que transmiten mensajes exagerados o engañosos. Siendo los más peligrosos todos los relacionados con productos que puedan afectar a la salud, causar adicciones o financieros.

Pero no debemos olvidar otros muchos que establecen cánones de belleza, estereotipos o discriminación de tipo sexual o racial.

¿Por qué deberíamos hacer publicidad ética?

La publicidad ética genera confianza en los consumidores, aumentando el valor de marca y fidelizando. Esto se traduce en mayores beneficios a medio y largo plazo.

Además, el público prefiere que las marcas se posicionen en temas sociales, culturales, ambientales y políticos como han demostrado recientes estudios

HACER PUBLICIDAD ÉTICA

Para hacer publicidad ética es necesario establecer unos altos estándares éticos que transmitan confianza y compromiso con nuestro público. Estos deben tener en cuenta:

Ética en la creación y difusión

Ética en la creación y difusión de información comercial dirigida a consumidores.

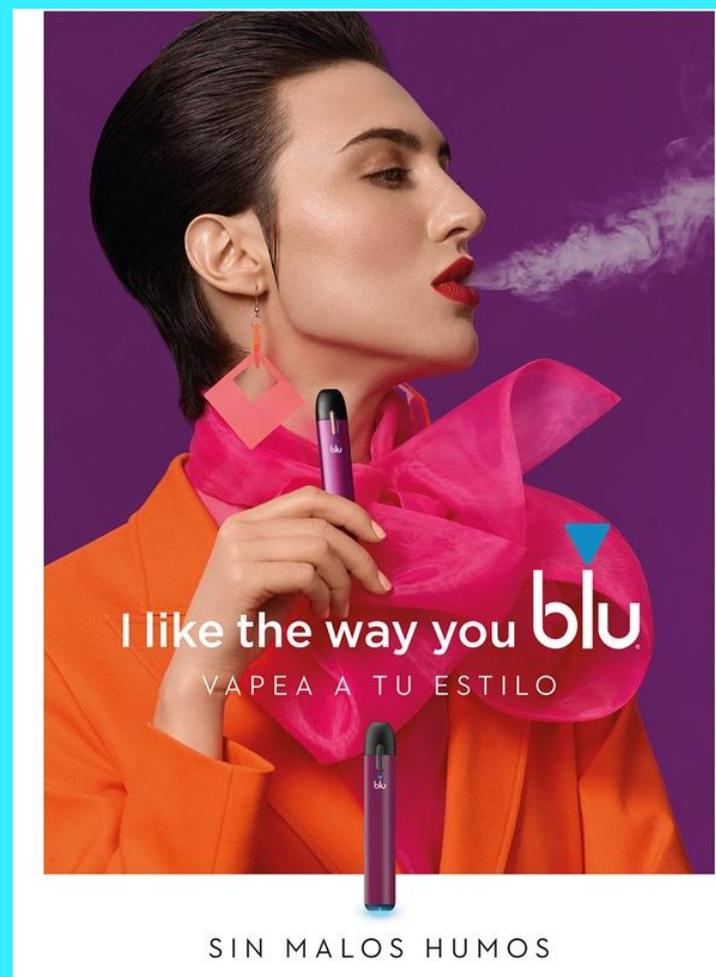
Hoy en día existen leyes y normas establecidas que regulan la publicidad, al igual que otras industrias, con el fin de velar por la seguridad de los ciudadanos y empresas. A pesar de ello, existen lagunas legales que las empresas aprovechan para lograr sus objetivos, llegando a crear rechazo en la sociedad por su escasa ética.

Blu es un fabricante de vapeadores que consiguió burlar la ley que regula la venta, suministro, consumo y publicidad del tabaco con la publicidad de sus productos alegando que esta ley afecta a los productos con nicotina. Debido a que la marca disponía de productos sin nicotina, se ampararon en ello para su promoción.

La realidad es diferente, un porcentaje muy bajo de este tipo de productos no contiene nicotina, ni sustancias nocivas para la salud. Aún así, su venta está prohibida a menores de 18 años

y su apariencia es idéntica a la de cualquier cigarrillo electrónico.

El anunciante consiguió colocar cartelera en el metro, marquesinas, OPIS, MUPIS y lonas. Algo realmente llamativo que logró atraer miradas, sorprender y escandalizar a los expertos, convirtiéndose en un hecho de debate.



Blu va dirigido a consumidores adultos.
Prohibida la venta a menores de 18.

Publicidad alimentaria

Es importante respetar la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que se establece unas pautas mínimas que deben cumplirse. En dicha ley se recalca la condición de ser veraz y exacta, quedando prohibida cualquier práctica que no se atienda a ello.

Un aspecto relevante que no siempre se cumple por anunciantes y agencias es el cumplimiento de esta ley, ya que la publicidad de alimentos no debe aportar testimonios o sugerencia de avales científicos o sanitarios; promocionar productos relacionados con la sustitución de alimentos y aportar la referencia de centros sanitarios o farmacias. Este punto es especialmente importante en el caso de *influencers* y redes sociales.

No fomentar el consumo de sustancias nocivas

Marcas y agencias comprometidas deberían de velar por la salud y el bienestar de su público evitando fomentar el consumo de sustancias nocivas como las drogas, bebidas alcohólicas y tabaco. Haciendo especial énfasis en el público más joven, que puede arrastrar a menores.

Habana Club protagonizó una campaña controvertida por emplear jóvenes en sus anuncios. En ellos incitaba al consumo de su bebida alcohólica y con un mensaje que intentaba emplear como argumento que sus padres “estarían orgullosos” y que el consumo de alcohol no implicaba “ser malo”.

Algunas de estas creatividades se colocaron en paradas próximas a centros educativos causando la indignación por parte de los padres.



Contar siempre la verdad

Toda la información transmitida debe ser veraz y constatable, evitando ocultar información. Además, no se modificarán estudios o estadísticas, siendo estos elaborados siempre bajo unos estándares que garanticen una visión objetiva y de calidad sobre el estudio llevado a cabo. Por otro lado, siempre es conveniente facilitar el acceso a la información si así fuera solicitada por los consumidores.

En este punto, es interesante destacar la colaboración con periodistas, siendo esta una medida preventiva y que fortalezca las relaciones con los medios, pudiendo detener bulos de forma rápida y eficaz. Para ello, siempre se facilitará información si así lo requieren.

Siempre es conveniente ser precisos en los mensajes enviados, siendo exactos y claros, cuidando la forma del mensaje y simplificando el trabajo a terceras partes, evitándose de este modo posibles interpretaciones erróneas y malentendidos.

Un caso muy sonado en los últimos años fue el protagonizado por la multinacional estadounidense Johnson & Johnson, dedicada a la fabricación de productos farmacéuticos, cuidado personal y para bebés y dispositivos médicos.

Entre sus productos, la empresa se dedica a la venta de polvos de talco, en su caso, de origen mineral. Razón por la que ha sido penada al pago de 2.100 millones de dólares como informaba la Agencia EFE el pasado 1 de junio de 2021.

El triunfo de esta demanda se debe al conocimiento de J&J sobre la relación de un elevado número de cánceres de ovario y el uso de los polvos de talco mineral.

Pese al conocimiento de esta relación y la existencia de numerosos estudios que así lo afirmaban, la marca continuó la venta de este producto, hasta el año 2020.

Un total de 19.000 demandas presentadas vinculan este producto con el mesotelioma, debido a la contaminación cruzada de este mineral con el asbesto.

Letra pequeña

La letra pequeña debe de cumplir con las normas establecidas y, en especial, en los productos bancarios.

Además, esta cumple la función de ampliar información valiosa sobre productos, servicios y condiciones, por lo que, en muchos casos, omitirla es ilegal.

La letra pequeña incumple en muchas ocasiones las normas establecidas, siendo el problema el tamaño o la velocidad. Esta es una queja recurrente de los usuarios y asociaciones en defensa de los consumidores.

Aplicar el sentido común es primordial a la hora de establecer el tamaño y velocidad. En caso de presentar dificultades su lectura por el tamaño o velocidad escogido, será necesario cambiarlo.

Además, la letra pequeña no puede limitar en exceso el reclamo principal del anuncio, ya que se incurriría en publicidad engañosa.

En el sector bancario es frecuente el uso de la letra pequeña, llegando a suponer fallos de tribunales a favor de clientes, por la ilegibilidad en algunos casos de las condiciones.

En 2012 se estableció por una orden ministerial, gracias al Banco de España, un tamaño mínimo de 1,5 milímetros de altura.

En 2020 entraba en vigor una nueva regulación que pretende hacer más legibles y claros los anuncios de productos y servicios bancarios.

Informar de todas las condiciones

Informar de todas las condiciones referentes a las características del servicio o producto, incluyendo la recepción, pago o garantía, basándose en un principio de transparencia.

En muchas ocasiones anunciantes y agencias no informan de todas las condiciones, atrayendo a los consumidores por una oferta o anuncio. Finalmente, cuando el cliente descubre costes adicionales, variaciones de precios o disponibilidad, así como características diferentes a lo anunciado y que atrajo su interés, se genera una sensación de engaño y desilusión que afecta negativamente a las marcas.

Además, este sentimiento puede trasladarse al sector u otras empresas, sin necesidad de estar realizando prácticas similares.

El sector de la comida rápida es uno de los más criticados por prácticas de este tipo. En sus anuncios promocionan hamburguesas, cubos de pollo o platos con grandes cantidades, un tamaño que se percibe como grande y una calidad de los alimentos que resulta no ser así en realidad.

En este caso encontramos empresas como KFC, McDonald's o Burger King.



Identificar el tipo de comunicación

Debe identificarse en todo momento y de forma clara el tipo de comunicación que se realiza. Por ejemplo, publicidad, comunicación corporativa a través de noticias, *branded content* o *branded entertainment*.

La nueva era tecnológica ha traído consigo nuevos medios y formas de comunicación y publicidad. Entre ellos destacan las redes sociales y la figura de los *influencers*. Esta nueva figura se encuentra en un limbo legal que, aunque se trabaje por establecer normas y criterios, sigue infringiendo normas legales y éticas.

Una de las infracciones más comunes es no identificar si se trata de publicidad, cometiendo un delito de publicidad engañosa.

En Instagram y redes sociales es una práctica habitual. Por ejemplo, a continuación, se muestran dos publicaciones de Instagram de dos famosas *influencers*. En una de ellas podemos observar que se informa en la parte superior de que se trata de una colaboración, mientras en la otra carece de información referente a ello, a excepción de la etiqueta "ad". No es la primera vez que las asociaciones y el público denuncia este tipo de prácticas en las que no se informa de que se trata de una colaboración o contenido pagado por la marca, haciendo que la valoración sea de dudosa veracidad. Ahora AEA y Autocontrol han implantado un código de conducta que pretende mejorar esta situación, pero se trata de una adhesión voluntaria.



Adaptar el mensaje

Es importante tener en cuenta el tipo de público al que nos dirigimos, adaptando el mensaje a sus conocimientos y niveles educativos.

En el caso de productos financieros, salud, alimentos, seguros y apuestas es sumamente importante atender a quién se dirige el mensaje y las posibles consecuencias. Será necesario valorar los conocimientos de las personas y tratar la comunicación siempre desde un punto de vista ético, no aprovechando las debilidades de los individuos para lograr mejores resultados.

Uno de los fraudes más grandes de España han sido las preferentes emitidas por bancos y cajas de ahorros.

En España se emitieron y vendieron acciones preferentes durante décadas a personas que carecían de conocimientos sobre economía, embelleciendo el producto y no alertando de los posibles riesgos y condiciones de estas.

En muchos casos, las personas contratadas para su venta y los creadores eran conocedores de ello.

El resultado fue la pérdida de ahorros por personas de un nivel social medio, medio bajo, que llevaba trabajando muchos años y le habían vendido este producto financiero como una inversión segura y rentable.

Velar por la privacidad

Velar por la privacidad de los consumidores, informando en todo momento de los permisos y fines de la recogida de datos, además de no incumplir la Ley Orgánica de Protección de Datos, ni cederlos a terceros sin permiso explícito.

Cumplir y velar por el cumplimiento de las leyes correspondientes en donde opere la empresa, incluyendo las leyes y normativas locales.

Eliminar los estereotipos

A diario se emiten anuncios donde se emplean estereotipos, machistas, racistas homófonos o incluso ensalzando ciertos cánones de belleza y rechazando otras formas de belleza o la importancia de los sentimientos.

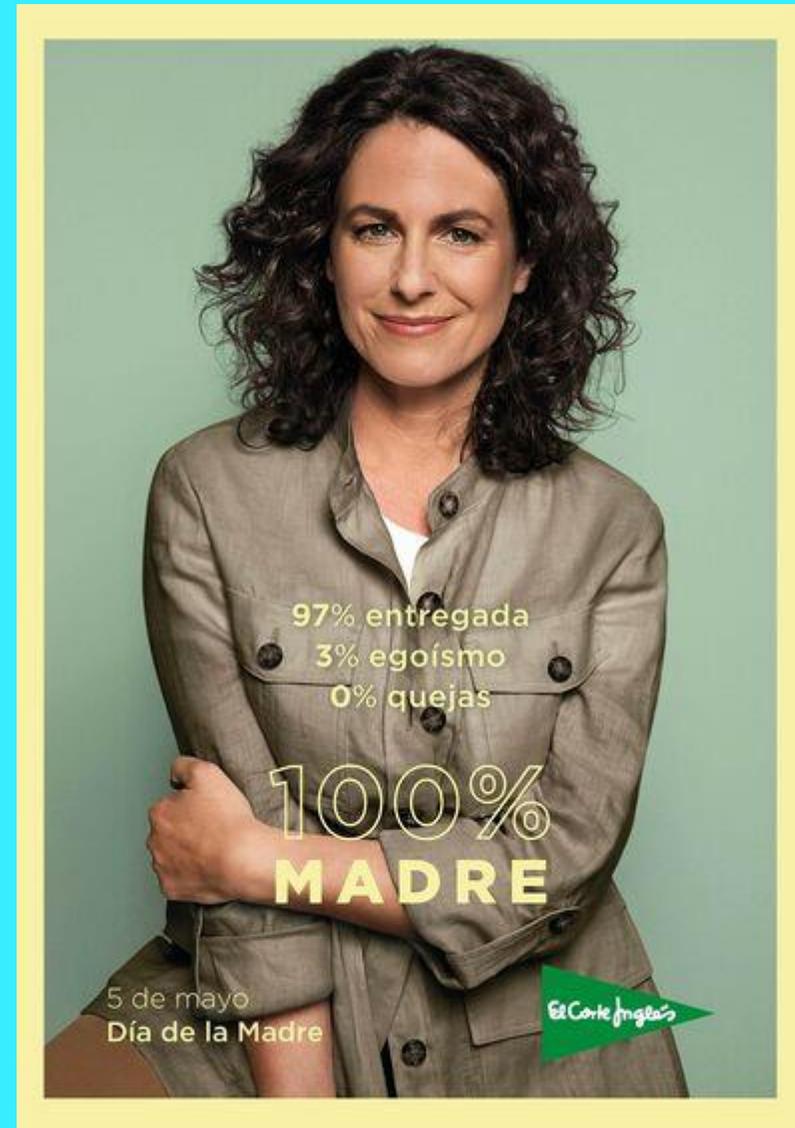
Muchas marcas han expresado públicamente su rechazo, pero siguen empleando estereotipos reflejos de la sociedad. Es necesario analizar las formas de erradicar estos estereotipos y ser conscientes de ello, para cambiar el mensaje y adaptarlo de forma que se logre un cambio positivo.

Para lograrlo es imprescindible trabajar el poder de influencia de la publicidad en las universidades y ser consciente de ello en las agencias, supervisando su cumplimiento desde las asociaciones reguladoras.



En 2016 Bankia emitió un anuncio machista y discriminatorio, donde reflejaba estereotipos que no siempre se cumplen y con los que hay que romper. En 2019, El Corte Inglés lanza un anuncio muy similar, ganador del premio al “peor y más machista” anuncio del año.

Se comenten errores, pasa el tiempo, pero parece ser que existen anunciantes y agencias que no aprenden la lección.



Eliminar la publicidad sexista

Muy relacionado con el punto anterior, las agencias, anunciantes y medios deben de eliminar el mínimo ápice sexista de la publicidad. Evitar situaciones de discriminación de género o que empleen el cuerpo de la persona como atractivo sexual sin tener relación con el servicio o producto.

Aunque se haya avanzado en los últimos años, todavía existe una gran cantidad de anuncios sexistas en los medios. Prueba de ello es el elevado número de denuncias interpuestas por asociaciones de anunciantes, fiscalía y público.

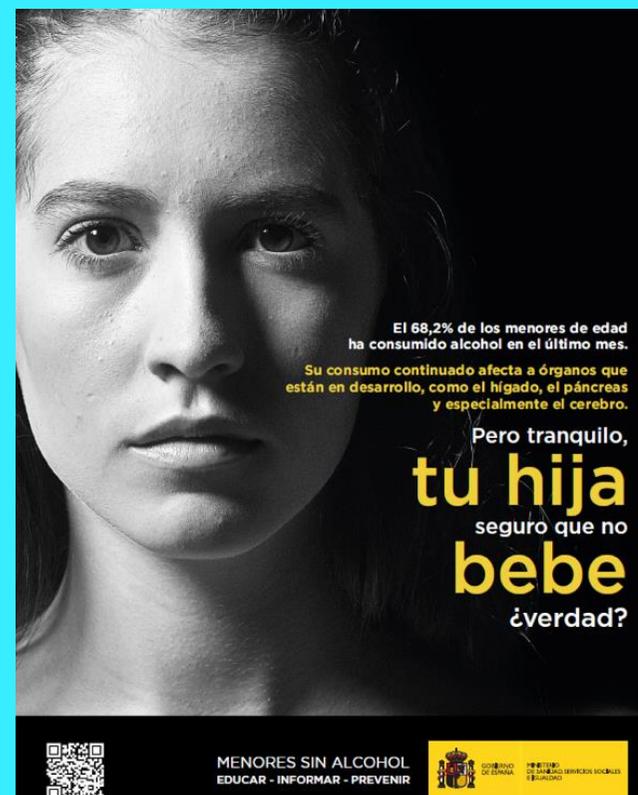
El cuerpo humano, y sobre todo el de la mujer, sigue empleándose como reclamo publicitario. Esto es posible observarlo incluso en las redes sociales, donde la mayoría de los perfiles de *instagramers* muestran gran similitud estética.

Relacionado con este último punto, es importante destacar y analizar las imágenes escogidas por las marcas e *instagramers*, que coinciden con aquellas en las que las poses y vestimenta es más sensual, sin una necesidad de ello para la promoción del producto. Esto se debe a que, si el número de interacciones de la publicación es más elevado, se consiguen mejores rendimientos y un mayor número de impactos.

Uno de los casos más llamativos de publicidad sexista, lo encontramos en 2017 cuando el Ministerio de Sanidad lanza una campaña para la concienciación del consumo de alcohol en los jóvenes.

La controversia de la campaña se encuentra en la diferenciación en el tratamiento y consecuencias que el alcohol en menores tiene para un niño y una niña.

En una de las creatividades aparece una imagen de una adolescente y el siguiente texto: “Tras su consumo, se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidas”. Es un claro ejemplo de publicidad sexista.



No incitar a la violencia

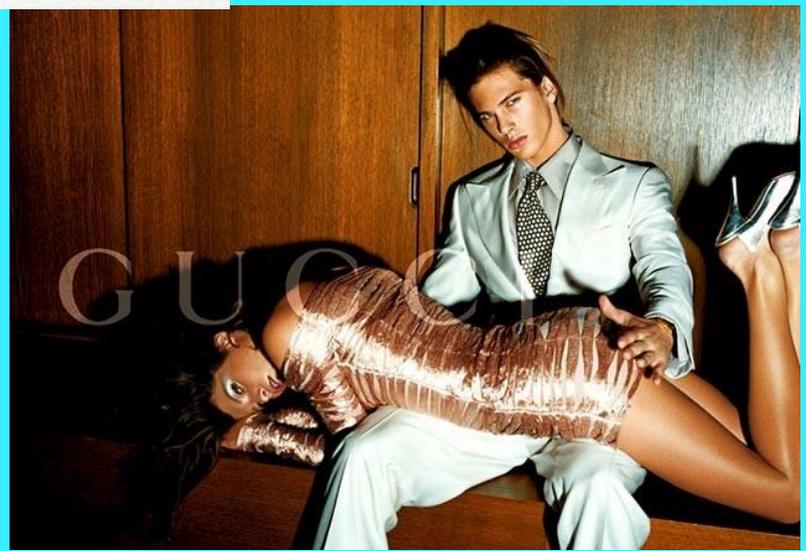
Agencias y anunciantes deben evitar el uso o incitación de la violencia en sus formas de comunicación.

Mostrar comportamientos agresivos y violentos puede hacer que sean replicados e interiorizados como comportamientos normales por los menores. No debemos olvidar la importancia que tiene la publicidad como elemento educativo en nuestra sociedad.

En 2019 el Fabricante estadounidense Mariner Watches lanzó una campaña publicitaria que tuvo que retirar tras las críticas por mostrar una publicidad machista y una actitud que podía ser considerada violenta y agresiva.

Algo parecido sucedió a Gucci en 2016 cuando en una de sus campañas mostraba como una mujer sobre las piernas del hombre simulaba ser azotada.

Como podemos apreciar, las similitudes son muchas. Siempre se denuncian este tipo de prácticas, pero siguen sucediéndose con el paso del tiempo, realizándose creatividades en algunos casos idénticas a las hechas en el pasado como puede apreciarse en las imágenes.



No hacer publicidad agresiva

Se trata de un tipo de publicidad en el que se somete a presión y acoso, alterando la libre elección del público.

Dentro de este apartado, encontramos empresas educativas privadas y proveedores de servicios como seguros, banca o telefonía que repiten de forma continuada en el tiempo esta práctica.

Se trata de una práctica cada vez es menos frecuente, pero empresas como Tecnocasa siguen practicando visitas a domicilio, hecho que se ha mantenido incluso en los momentos más complejos de la Covid-19.

En este caso realizan visitas por zonas urbanas de forma reiterada, buscando viviendas, locales y solares que vender o alquilar. Para ello en algunos casos llegan a buscar el nombre del propietario en los buzones para intentar localizar su número de teléfono en internet si no consiguen localizarlos.

Una vez se encuentran con personas que desean vender, alquilar o tienen inmuebles sin utilizar, intentan convencerles de los beneficios que les puede ofrecer la venta o alquiler. En este caso, siempre importes más bajos de los que ofrece la competencia.

Por último, repiten las visitas de forma reiterada y continua, aunque hayas expresado que no tienes intenciones de vender o alquilar el inmueble.

No utilizar el miedo

Emplear el miedo como herramienta para vender un producto o servicio es una práctica habitual y recurrente en algunos sectores, como el de las alarmas. Incrementan la sensación de inseguridad persiguiendo una respuesta a corto plazo del público e impulsiva.

Se trata de un recurso bastante controvertido, legal, pero criticado por algunos códigos de conducta publicitaria.

Un ejemplo de este tipo de estrategias, que emplean el miedo en sus anuncios, podría ser el de Securitas Direct, marca de la empresa Securitas AB, dedicada a ofrecer soluciones a nivel mundial en seguridad privada.

En el año 2019 el diario Expansión publicaba que la empresa era líder del sector de alarmas en España, con más de 1,2 millones en nuestro país, cifra que no ha parado de crecer.

La relación de su crecimiento en nuestro país podría estar estrechamente relacionada con su estrategia publicitaria y la utilización del miedo como palanca en la contratación de servicios.

Analizando los datos de ocupación y robos en España, el número de incidencias es mucho más bajo que el de otros hechos, pero ocupan noticiarios, portadas y minutos en *prime time* a diario en los medios del país.

Securitas Direct aprovecha estos sucesos en sus anuncios comerciales, llegando a generar miedo en la población y que publicistas, medios, asociaciones y el público se planteen la necesidad de regular la publicidad de las alarmas.

El miedo es un sentimiento de desconfianza o sensación de angustia por un peligro real o imaginario que activa diversos mecanismos que hacen actuar al ser humano de forma irracional. De este modo se deduce que reduce la libertad y capacidad de elección.



Fomentar el cuidado del medio ambiente

La publicidad no puede contribuir al fomento de malas prácticas y deterioro medioambientales. De esta forma, se debería de eliminar cualquier comportamiento perjudicial, a excepción de aquellos que busquen educación y concienciación en valores.

Además, las líneas de acción de las empresas deben de alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, buscando una reducción de la contaminación e implantación de acciones encaminadas a mejorar la sociedad y el medio ambiente.

Un ejemplo muy llamativo es el de Patagonia, una marca de ropa deportiva para el aire libre. Dentro de su misión, visión y valores se encuentra el ecologismo y la sostenibilidad.

Una de las acciones comunicativas más llamativas llevada a cabo por la empresa tuvo lugar en 2019, con una campaña lanzada por el Black Friday. La marca publicó un anuncio en el New York Times que incitaba a no comprar sus productos en esas fechas. Esta campaña quería denunciar el consumismo y el alto impacto medioambiental que supone.



Influencers

La aparición y el éxito de las redes sociales ha traído consigo la aparición de personas que cuentan con una comunidad de seguidores y que el grado de credibilidad que poseen entre los usuarios afines es muy alto. Por esta razón, las empresas contratan a estas personas para promocionar sus productos o servicios, actuando como prescriptores de la marca.

La problemática aparece cuando no existe una formación previa de la publicidad, normas y leyes, desembocando en un incumplimiento de estas. Además, es importante resaltar las posibles consecuencias que puede tener para la comunidad de seguidores y para la propia reputación de las marcas.

En los últimos años se han disparado las denuncias de la población y del sector publicitario que observaba perplejo como se publicitan medicamentos, productos dietéticos, alcohol e incluso casinos online y negocios de apuestas. Sin olvidarnos de la aparición de personas mostrando su rechazo a las vacunas, medidas de prevención y autoprotección frente a la pandemia.

Además del agravante que supone publicitar ciertos tipos de productos y servicios, que dependen de leyes más estrictas que la publicidad en general, es importante resaltar que muchas veces entre los seguidores de estas personas hay menores.

Otro punto relevante en este apartado y menos conocido en España, son los *kid influencers*, es decir niños y niñas que

apenas llegan a los 15 años y cuentan con grandes comunidades de seguidores.

En este caso, el *target* al que va dirigido es a padres y niños, de forma que el *influencer* debe de crear contenido interesante para ambos.

La ley en España no permite a los menores de 16 años trabajar, por norma general, a excepción de la participación en espectáculos como teatro, cine o similares, siempre siendo que estos sean de forma temporal, bajo autorización expresa de la Autoridad Laboral y sin suponer un riesgo para el menor.

Además de lo dispuesto en la ley, hay que resaltar las consecuencias negativas que tienen las redes sociales, sobre todo en menores y lo que ello podría acarrear, siendo este un debate candente en la sociedad hoy en día.

Una práctica más común en nuestro país es emplear a los bebés y niños muy pequeños para promocionar productos, exponiéndolos así ante miles de desconocidos, para el beneficio propio y no del menor. En este caso, las cuentas son gestionadas por los progenitores.

Publicidad de alimentos para público infantil

Los niños carecen de conocimiento sobre valores nutricionales y basan sus decisiones muchas veces en los colores, atractivos del envoltorio u obsequios que puede obtener con la compra.

Algunos de los casos más comunes son los cereales, yogures, bebidas infantiles, donde las marcas pagan licencias para exponer a personajes de dibujos animados en su *packaging* con la finalidad de atraer a los más pequeños.



Esta técnica también es empleada por las cadenas de comida rápida, regalando juguetes en los menús infantiles.

Se trata de un reclamo peligroso, sobre todo cuando este menú cuenta con unos valores nutricionales altamente calóricos, con azúcares, grasas saturadas y valores nutricionales no recomendados por pediatras.

En España, los obsequios en estancos, por la compra de tabaco, quedaron prohibidos, pero siguen empleándose con las bebidas alcohólicas independientemente de la graduación y menús infantiles con valores nutricionales que ponen en riesgo la salud de los niños.

Con el paso del tiempo los niños asocian las cadenas de comida rápida a esa sensación de felicidad que les aportan los obsequios, como juguetes de sus personajes favoritos. De esta forma, en la adolescencia y juventud perdura esa sensación de felicidad asociada a su consumo, generándose una fidelización del público.



Retoque fotográfico y de la escena

En los anuncios de vehículos a motor queda prohibida la incitación al exceso de velocidad o cualquier tipo de comportamiento contrario a lo establecido por la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial. Además, se informa si el anuncio se ha rodado en un circuito cerrado o si el modelo del anuncio coincide con la versión, acabado y precio anunciado.

Este tipo de normas no se cumplen, ni son obligatorias en el sector de la alimentación, restauración, cosmética o moda, donde se emplean técnicas de retoque fotográfico y tratamiento de la escena para conseguir un resultado más estético, atractivo o totalmente diferente a la realidad.

Numerosos son los escándalos donde analizando el resultado final, estas distan mucho de la original.

En 2015 la actriz Inma Cuesta denunció en sus redes sociales el resultado de su posado para una revista, donde a través de herramientas de edición de imágenes, la imagen publicada era muy diferente de la original.

Este tipo de prácticas es todavía más acusado en el caso de los y las modelos de revistas, donde incluso a través del maquillaje, se crean sensaciones de volumen.

Otro sector donde observamos la modificación de las características del producto para hacerlo más atractivo es en la alimentación. En este caso se añaden productos y emplean

trucos que hacen más apetitosa y succulenta la comida, llevando a desengaño al adquirir el producto original. Un ejemplo muy claro son las hamburguesas de las cadenas de comida rápida que no tienen nada que ver a las publicitadas en marquesinas, vallas publicitarias o televisión.



Sexualización de los menores

La sexualización de menores es entendida como la sexualización de las expresiones, posturas o formas de vestir en menores de edad, independientemente de su sexo. Esta sexualización entraña riesgos en la imagen que se proyecta a aquellas personas que lo perciben. Se genera un mensaje en el que aquellas personas con cierto erotismo obtienen un incremento de beneficios y éxito social.

La infancia es un periodo en el que se comienza a desarrollar la identidad personal de cada persona y el entendimiento de los sentimientos, hacia los demás y propios. Esto supone un momento muy delicado, en el que los impactos que reciben y las interacciones con el medio afectarán de forma directa en su desarrollo futuro.

Enfermedades mentales como la anorexia, trastornos de ansiedad, depresión, problemas de comportamiento... están estrechamente relacionadas, sobre todo en mujeres, con la proyección de estereotipos y cánones de belleza desde edades tempranas.

La industria publicitaria es consciente de los riesgos que la sexualización de los menores puede suponer en el desarrollo de las personas, es por ello por lo que debe de actuar oponiéndose a este tipo de prácticas, de lo contrario, estaría siendo cómplice directo y precursor de esta problemática.

Son numerosas las campañas que han desatado la indignación de padres, asociaciones en defensa del consumidor y del

menor, pero los casos se siguen repitiendo en el tiempo, e incluso encubriendo en el caso de las redes sociales.

La sexualización de los menores se produce en la mayoría de los casos con las niñas, en anuncios de marcas de ropa y juguetes. Las manifestaciones más habituales y marcadas son las posturas, gestos y miradas a cámara, sin olvidar los escotes, tacones y maquillaje.



Alcohol, tabaco y eventos deportivos

En España la publicidad de sustancias como el alcohol y el tabaco está regulada bajo un marco legal específico y diferente al del resto de productos y servicios en general, debido a sus graves efectos para la salud. No debemos olvidar la reciente aparición de los vapeadores y la laguna legal en la que se encuentran en nuestro país, siendo una puerta para promocionar marcas y productos.

Las marcas y agencias se las ingenian para lograr seguir estando presentes de forma indirecta en grandes eventos y consecutivamente en informativos, periódicos y redes sociales.

En la Fórmula 1 podemos observar casos de las dos industrias. En 2005 se prohibía a los equipos mostrar publicidad de marcas de tabaco. Pero algunos equipos siguen percibiendo grandes sumas de dinero de estas empresas, como son el caso de Ferrari con Marlboro (Philip Morris) y McLaren con Vype de British American Tobacco (BAT).

En el caso de la escudería inglesa, BAT publicita su alternativa a los cigarrillos tradicionales bajo la marca Vype. Por otro lado, Philip Morris fundó Mission Winnow, una empresa para el desarrollo tecnológico y estableció el color rojo como un elemento inamovible de la escudería. La M que aparece en el vehículo es bastante similar a la de Marlboro, lo cual ha desatado la polémica.

Por su parte, las bebidas alcohólicas, sobre todo en España, la industria cervecera ha encontrado la forma de publicitarse en

los eventos deportivos a través de sus alternativas sin alcohol. Destaca Estrella Galicia con la promoción de Carlos Sainz en la Fórmula 1 y Marc Márquez en Moto GP.



Otros ejemplos que podemos observar son el patrocinio de Estrella Damm 0,0% con Mutua Madrid Open o Budweiser con La Liga. Además, la mayoría de los equipos de fútbol tienen como patrocinadores a empresas cerveceras.

Por otro lado, las bebidas de alta graduación se encuentran presentes en los principales festivales del país, actuando de patrocinadores y mecenas, donde crean espacios únicos donde vivir experiencias. De esta forma se aseguran aparecer en los medios de comunicación impactando a millones de personas.

Emplazamiento publicitario

El emplazamiento publicitario es una técnica publicitaria donde el producto o la marca se integra en la narrativa del contenido, como por ejemplo series o películas.

El problema de este tipo de acciones surge cuando se orienta a públicos más jóvenes que no perciben las apariciones de marcas, productos o servicios como una forma de publicidad. De esta forma surge una peligrosa demanda de productos o servicios que en algunos casos no son adecuados para menores de edad, pudiendo llegar a suponer un riesgo para su salud física, mental o social.



A nivel sectorial

Fomentar el cumplimiento de las normas éticas y legales existentes a través de asociaciones, códigos profesionales y eventos informativos que tengan como fin mejorar la confianza de los consumidores en la publicidad. Además de establecer las líneas a seguir en un futuro.

Por otro lado, no podemos olvidar aquellas asociaciones existentes, donde es necesario subsanar las carencias reflejadas y denunciadas por los consumidores y asociaciones de defensa del consumidor.

Al igual que en muchas problemáticas que acaecen hoy en día a la sociedad, existen herramientas e información suficiente para eliminar este tipo de prácticas recurrentes y reincidentes en muchos casos por anunciantes y agencias.

Es necesaria una reeducación del sector publicitario para que se conciencie de la necesidad e importancia que tiene este cambio para la sociedad.

La publicidad es una herramienta increíblemente poderosa, que poseemos y con la que es posible educar en valores. Podemos eliminar conductas negativas, mejorar el impacto positivo de la humanidad y las marcas y consecuentemente, la vida de las personas y la sociedad.

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

La publicidad ética ha ido cobrando fuerza en una sociedad cada vez más informada y comprometida con la sociedad. A continuación, mostramos algunos ejemplos de marcas comprometidas que hacen publicidad ética.

Damm

Damm es una empresa, con sede en Barcelona, dedicada principalmente a la fabricación de cerveza.

Los anuncios de Estrella Damm son uno de los grandes ejemplos de marcas que han ido fortaleciendo su imagen con el paso de los años y que no deja de sorprender con sus cortometrajes e iniciativas.

Tal es su compromiso que, dentro de su página web cuenta con un apartado en el menú exclusivamente para la sostenibilidad. Aquí encontramos información sobre sus proyectos e iniciativas sostenibles.

Hemos eliminado las anillas de plástico de Estrella Damm.

Desde el 1 de diciembre de 2020 producimos el 100% de Estrella Damm con anillas de cartón 100% biodegradable.



DESCUBRE CÓMO LO
HACEMOS POSIBLE



Entre las campañas más conocidas y recientes encontramos el anuncio de verano del 2019 y 2020 compuesto por tres cortometrajes:

- [Acto I: Alma.](#)
- [Acto II: Amantes.](#)
- [Acto III: Compromiso.](#)



En todos ellos promoviendo el cuidado y protección del medio ambiente y la importancia del compromiso de consumidores y empresas para lograrlo.

BBVA

Tras la crisis reputacional de la banca y, en especial, de BBVA su plan de comunicación se ha enfocado en revertir esta situación y ser percibido como un banco con valores, que apuesta por diferenciarse del resto de bancos.

La empresa ha desarrollado acciones en diferentes formatos como son podcast, vídeos, anuncios y artículos relacionados con la sostenibilidad y la promoción de buenas prácticas medioambientales que distribuye en medios de comunicación, redes sociales y página web.



Ikea

Ikea es una empresa sueca fundada en 1943 y dedicada a la fabricación y venta minorista de muebles y objetos para el hogar.

Conscientes de la necesidad de cambiar su modelo de negocio hacia una mayor sostenibilidad y respeto con el medio ambiente, la compañía se ha enfocado en la concienciación y transmisión de valores a su público. Su estrategia de comunicación resalta la importancia de las buenas prácticas como el reciclaje, la reutilización o incluso, el consumo responsable.



Una de las decisiones de la marca enfocadas a la consecución de objetivos fue eliminar el catálogo impreso a partir del 2021. Para ello encargó una campaña a McCann que transmitiera las razones de esta decisión.

Adolfo Domínguez

Marca de ropa española con sede en Orense, fundada en 1970 por el empresario gallego Adolfo Domínguez Fernández.

En 2020 lanza la campaña “Ropa Vieja” desarrollada por la agencia CHINA. En ella se transmite un consumo sostenible que rechaza el *fast fashion* y prioriza la sostenibilidad. Para ello rescatan prendas con más de 20 y 40 años y demuestran la posibilidad de seguir marcando estilo sin necesidad de consumir de forma continua, sino priorizando en la calidad del producto.



**ESTE
TRAJE
TIENE
40 AÑOS.**

Willy tiene este traje desde 1980 y lo sigue usando. Lo ha donado para nuestra campaña Ropa Vieja y sigue funcionando tan bien como hace 40 años.

Ariel

La marca de detergentes lanzó la campaña así lavaba con el eslogan “Los Roles Cambian, Tu Colada También”, que pretende concienciar a la población y fomentar la implicación de todos los integrantes de la familia en las tareas del hogar.

Toda la población recibe impactos publicitarios de forma continua sin necesidad de consumir contenido. Lo que convierte a esta forma de comunicación en una potente e increíble herramienta para educar y cambiar comportamientos de la sociedad.



Levis

El fabricante de ropa *denim* lanzó en 2019 una campaña junto al ciclista profesional Christian Meier donde resaltaba la importancia de hacer lo que se quiere, desea y gusta, rompiendo los esquemas establecidos por la sociedad. Se eliminan así las normas no escritas, pero que predominan en el mundo que vivimos, animando a desobedecerlas, sin que esto suponga un fracaso.

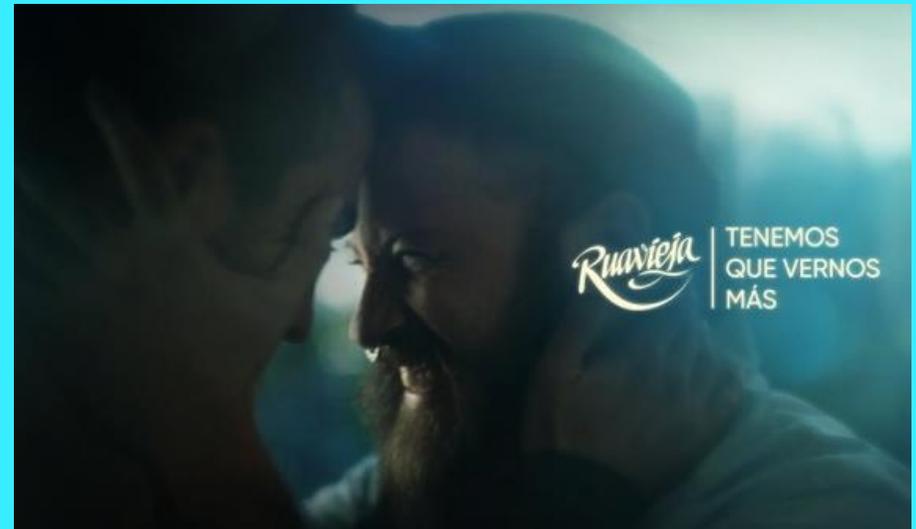


Ruavieja

La empresa gallega de bebidas alcohólicas lanzó en 2018 un spot que nos hacía recapacitar del uso del teléfono y el poco tiempo que dedican las personas a aquellas personas que dicen ser de las más importantes en su vida.

A través de emociones consiguen llegar a los espectadores y hacerlo reflexionar.

El anuncio no muestra personas bebiendo alcohol, ni fomenta su consumo, pero si hace recordar las sobremesas de eventos familiares o quedadas con amigos, como muestra la última escena donde se brinda.



Too Good To Go

Es una empresa dedicada a evitar el desperdicio alimenticio por parte de restaurantes. De esta forma buscan un beneficio mutuo entre establecimientos y consumidores.

En 2021 lanzaron la campaña “Mira, Huele, Prueba” junto a grandes marcas que operan en España para concienciar del desperdicio de alimentos y poder evitarlo. Entre las marcas colaboradoras encontramos a Central Lechera Asturiana o Comercio Justo, de Intermón Oxfam.

Gracias a acciones de este tipo donde priman los valores de marca y los beneficios de la sociedad se logra mejorar la fidelidad del cliente.



Logo of Central Lechera Asturiana and Too Good To Go.

AÑADIMOS ESTE DISTINTIVO A NUESTROS PRODUCTOS PARA LUCHAR CONTRA EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

ANTES DE TIRARME
COMPRUEBA SI SIGO EN BUEN ESTADO

MIRA HUELE PRUEBA

Leche

Beefeater

La marca londinense de ginebra ha demostrado su compromiso con la sociedad y los problemas actuales que preocupan a su público. Así lo llevan demostrando unos años.

En 2019 lanzaron la primera acción de la campaña #RESP3CT resaltando la importancia de ponerse en el lugar de otras personas, mostrar empatía y entendimiento.

En 2020, debido a las dificultades acaecidas y las grandes muestras de solidaridad vividas, volvió a lanzar otro spot relacionado con esta campaña, “out of stock”.



BEEFEATER LONDON

RESPECT RESPECT

CONOCE SU HISTORIA EN TIENESMIRESPETO.COM/ROBACHO

CONOCE SU HISTORIA EN TIENESMIRESPETO.COM/ANA

Embracing diversity since 1820

Disfruta de un consumo responsable. 40°

8. CONCLUSIONES

La publicidad tiene la capacidad de educar a la sociedad, pudiendo ser para bien o para mal. En este caso, hemos observado cómo anunciantes y agencias siguen creando campañas poco éticas a pesar de ello.

Por otro lado, la población cada día está más informada, pudiendo generar un juicio crítico sobre la realidad publicitaria más fundamentado. De esta forma, se ha detectado un claro descontento y rechazo de algunas características empleadas en la publicidad por algunas marcas. A pesar de este rechazo, expresado y denunciado en reiteradas ocasiones, agencias y anunciantes repiten los mismos errores de forma cíclica con el paso del tiempo.

Además, no podemos olvidar la función de los organismos que velan por el cumplimiento de las normas y leyes. Que son los encargados de defender los intereses de los más vulnerables y generar herramientas suficientes para evitar que puedan repetirse en el tiempo. Pese a la existencia de estos organismos, observamos que algunas de las leyes, normas y manuales de buenas prácticas se incumplen, continuando un círculo peligroso en el que perdemos todos.

A través de la publicidad es posible cambiar conductas negativas, hasta llegar a erradicarlas, si se trabaja de forma conjunta y comprometida. De esta forma es posible minimizar los daños que causan los estereotipos a las personas con trastornos alimenticios, reducir el consumo de tabaco o alcohol e incluso cambiar la perspectiva sexista que en muchas ocasiones adopta la publicidad.

Como reiteradas veces se ha dicho y demostrado, los niños replican los comportamientos que observan. Hoy en día, con las nuevas tecnologías, jóvenes y niños tienen acceso a gran cantidad de contenido, pero de la misma forma, a publicidad presente en todos los medios.

En la actualidad, existen herramientas y conocimientos suficientes para desarrollar una publicidad ética. Es un compromiso de la sociedad, agencias y anunciantes trabajar de forma continua en una misma dirección para lograr mejorar la vida de las propias personas y del mundo en general.

El objetivo de este trabajo no era realizar un estudio desde el punto de vista legal, sino moral, identificando carencias éticas que siguen vigentes y poniendo el acento ante acciones que se muestran perniciosas para los consumidores, especialmente, los menores por ser los más vulnerables.

9. PROSPECTIVA DE TRABAJO

Este trabajo analiza un punto de partida, donde se observa una necesidad por parte de la población, pero que carece en muchas ocasiones de una respuesta por parte del sector.

Existen pocos manuales que describan la ética en publicidad, a excepción de los que todos conocemos (decir siempre la verdad), pero no se cumple muchas veces ni esta parte.

Hay numerosos trabajos sobre la publicidad sexista, demandas al respecto, pero sigue repitiéndose en el tiempo por pequeñas, medianas y grandes empresas. Incluso las grandes agencias siguen cometiendo errores tan básicos como no realizar publicidad sexista o que incite a la violencia de género.

Al contrario de lo que sucede con la publicidad sexista, es complicado encontrar información sobre cómo hacer buena publicidad ética. En este apartado, incluimos los estereotipos, la letra pequeña, las estrategias basadas en miedo, la publicidad de bebidas alcohólicas e incluso el tabaco...

Otro tema relevante son las redes sociales, la reciente aparición de la figura del *influencer*. Debemos tener en cuenta que en las redes sociales hay una gran cantidad de usuarios menores de edad y otra que apenas la supera, suponiendo un riesgo muy grande no regular esta nueva profesión y figura empleada por la publicidad para lograr objetivos. No es posible que existan leyes que regulen estrictamente la publicidad y alguien pueda saltarse toda esa normativa publicitando productos o servicios tan peligrosos como son los productos alimenticios, medicamentos o juegos de azar.

Este manual pretende servir de ayuda a anunciantes, agencias, medios, comunidad educativa y público en general para sentar unas bases sobre las que construir una publicidad mejor, que logre concienciar y mejorar la sociedad, cambiando aquellas situaciones negativas que tanto están costando. Hablamos de violencia de género, drogas, agresiones, contaminación, trastornos alimenticios, problemas nutricionales, estafas, decepciones y pérdida de confianza en el sector de la publicidad y en la clase empresarial.

Me gustaría destacar la importancia que tiene la comunidad educativa y el sector publicitario en la creación de publicidad ética. Las universidades deben educar en valores y concienciar de este poder educador a las futuras generaciones de comunicadores en general, y de publicistas en concreto, para hacerlas conocedoras de la posibilidad de cambio.

Por su parte, el sector publicitario es el responsable de crear las campañas, sobre todo en los casos que hemos analizado, que son departamentos de grandes marcas o agencias. Es sumamente importante delimitar los límites de la publicidad en los aspectos éticos a la hora de definir estrategias creativas, estrategias de medios y realizar creatividades, garantizando así el beneficio de todas las partes implicadas.

REFERENCIAS

Asociación Española de Anunciantes y Autocontrol (2020). *Código de Conducta sobre el uso de influencers en la Publicidad*. Autocontrol.

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Baños González, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Ediciones Laberinto.

Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa.

Bassat, L. (2006). *Libro rojo de las marcas*. Debolsillo.

Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Tecnos.

Castelló, A. (2010). Ética en publicidad OnLine. *Fonseca, Journal of Communication*, 1, 220-238.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/142438/Etica_en_publicidad_online.pdf?sequence=1

Cortina, A. y Martínez, E. (1996). *Ética*. Akal.

Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Fundesco.

De las Heras, I. (2019, 22 de agosto). Securitas Direct: “España ya es el cuarto país con más alarmas del mundo”. *Expansión*.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/08/22/5d5eb424468aebb6748b456d.html>

De Vogue, A. y Christensen, J. (2021, 1 de junio). Corte Suprema no revisará el veredicto de US\$ 2.000 millones contra Johnson & Johnson en caso de cáncer en sus talcos. *CNN Español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/06/01/corte-suprema-johnson-johnson-cancer-talcos-trax/>

EFE News (2021, 1 de junio). El Supremo de EE. UU. rechaza apelación de Johnson & Johnson en caso de talco. *Agencia Efe*.

<https://www.efe.com/efe/usa/economia/el-supremo-de-eeuu-rechaza-apelacion-johnson-en-caso-talco/50000106-4551412>

Estrella Damm (s.f). <https://www.estrelladamm.com/>

Freenstra, R. (2011). La neuropublicidad: ¿una oportunidad o una amenaza? Un análisis desde la ética de la publicidad. En J.C. Suárez-Villegas (coord.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*. (Libro de actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación). pp. 968-978). Ed. Edufora. Editorial Mad S.L

- Furones, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Salvat.
- GfK-Verein (2013). *Ranking de confianza en las profesiones*. GfK.
- Gómez, M. (2018). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).
- González-Esteban, E. y Freenstra, R. (2017). Estructura de gobernanza ética en la publicidad comercial. Una revisión del modelo de Autocontrol desde una gerencia de stakeholders discursiva. *ILEMATA. Revista Internacional de Éticas Aplicadas*, 25, 265-275.
<https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000147/527>
- Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Miranda Comunicación.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988 Referencia: BOE-A-1988-26156
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Bletín Oficial del Estado, núm. 160, de 6 de julio de 2011 Referencia: BOE-A-2011-11604
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-11604>
- Martín Llaguno, M. (2008). *En torno a la Deontología de la comunicación comercial. I. Cuestiones y conceptos básicos*. Limencop.
- Montero, M. (1994). *Construcción y crítica de la psicología social*. Anthropos.
- Noguera, A. y Cristófol, C. (2006). *Falsedad y comunicación*. Universidad de Málaga.
- Padilla, G. y Presol, A. (2019). *Ética y deontología en publicidad. Nike Dream Crazier 2019 como campaña feminista en Instagram*. Ediciones Complutense.
- Pellicer, M. T. (2011). *Ética y Publicidad: un binomio polémico*. Universidad de Murcia.
- Pellicer, M. T. (2016). Los cuentos infantiles y la publicidad. Una visión ética. *Perspectivas de la Comunicación*, 9, 1, 139-163.
<http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/view/656>
- Pellicer, M.T. (2018). ¿Por qué una publicidad ética? Las campañas más polémicas. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 142, 97-107.
<https://doi.org/10.15178/va.2018.142.97-107>
- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Tecnos.

- Hellín, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Miranda Comunicación.
- Hellín, P. A. (2008). *El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social*. Diego Marín.
- Lozano, E. (2020, 15 de julio). Adiós a la letra pequeña de los bancos: sus anuncios deberán ser más claros y legibles que nunca. *El Independiente*. <https://bit.ly/35oCq8i>
- Narros, M^a.J., Díaz-Bustamante, M., y Llovet, C. (2018). Posturas, escotes, tacón y maquillaje: percepciones de universitarios sobre las niñas sexualizadas en revistas de moda. *aDResearch ESIC*, 18, (18), segundo semestre, julio-diciembre 2018, 12-29 <https://doi.org/10.7263/adresic-018-01>
- Parrilla, D. (2011). *Introducción a la ética*. Ucam.
- Pérez, R. (2005). *La huella de la publicidad*. Almuzara.
- Presas, F. (2018). *La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria*. Methaodos.
- Ramos, F. y Vadillo, J. (2007). *Cuentos que enseñan a vivir*. Narcea Ediciones.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es>
- Ropa Vieja (s.f). Adolfo Domínguez. <https://www.adolfodominguez.com/es-eu/ropa-vieja.html>
- San Nicolás, C. (2003). *Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias*. Ucam.
- Savater, F. (1998). *Ética para Amador*. Ariel.
- Troncoso, E. (s.f). *Letra pequeña de los anuncios. 5 errores que nunca deberías cometer*. Elizabeth Troncoso. <https://elizabethtroncoso.com/letra-pequena-de-los-anuncios-5-errores/>
- Valcárcel, A. (1998). *Ética contra estética*. Crítica.
- Villalobos, C. (2021, 17 de marzo). Ética en la publicidad y las relaciones públicas. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/etica-en-la-publicidad-relaciones-publicas>
- Yáñez Rojas, E. (2008). *Manual de publicidad*. UOC
<http://etica.duoc.cl/documentospdf/fet00/manual/publicidad.pdf>

IMÁGENES INSERTADAS EN EL MANUAL²

Ética en la creación y difusión

Campaña: I like the way you Blu / Anunciante: Imperial Brands / Marca: myblu / Agencia: La Despensa Ingredientes Creativos / <https://ladespensa.es/es/casos/i-like-the-way-you-blu>

No fomentar el consumo de sustancias nocivas

Refubding.com (tus padres estarán orgullosos de ti) / Marca: Ron Ritual / Agencia: Decreativos / 2015 / <https://bit.ly/3pUEwGm>

Informar de todas las condiciones

KFC 20\$ Family Cup / Anunciante: KFC / <https://s.libertaddigital.com/2016/10/24/20-dolares-kfc.jpg>

Identificar el tipo de comunicación

Capturas de pantalla de *influencers*, en Instagram:

Aida Domènech (Dulceida) / Lays / <https://www.instagram.com/p/BxufjftC6lo/>

Sara Baceiredo / Alpro / <https://www.instagram.com/p/CBvfVWWlyX4/>

Eliminar estereotipos

Campaña: En la vida pagas demasiadas comisiones... / Anunciante: Bankia / 2016 / <https://archivo.amecopress.net/-2020/png/comisiones.png>

Campaña: 100% madre / Anunciante: El Corte Inglés / Agencia: Dentsu Aegis Network (DAN) / 2019 / <https://bit.ly/3wtFRqd>

Eliminar la publicidad sexista

Menores sin alcohol / Anunciante: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad / 2017 / <https://bit.ly/3gpLnoc>

No incitar a la violencia

Relojes Mariner / 2019 / <https://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2019/03/mariner-relojes.jpg>

Gucci / 2015 / <https://bit.ly/3grLP5d>

Chase & Sanborn / 1952 / <https://bit.ly/2Sst60p>

² Para hacer más visual el Manual de Publicidad Ética no se le añade pie de foto a las figuras, pero sí se referencia la fuente de cada una de las imágenes utilizadas para atender a las buenas prácticas de citación académica.

No utilizar el miedo

Marca: Securitas Direct / Anunciante: Verisure Midholding AB / Agencia: Gyro / 2019 / <https://bit.ly/3zxJnSu>

Fomentar el cuidado del medio ambiente

Campaña: Don't Buy This Jacket / Anunciante: Patagonia / 2019 / <https://bit.ly/3xmUNpX>

Publicidad de alimentos para público infantil

Kellogg's Frozen II / Marca: Kellogg's / <https://bit.ly/3ilHe05>

Bi frutas kids / Marca: Pascual / <https://bit.ly/3pUErCJ>

Yogures Danone y Disney Pixar / Marca: Danone / <https://bit.ly/3wuKJv1>

Packaging Happy Meal de los Minions / Marca: McDonald's / <https://bit.ly/3gxl3Gw>

Juguetes regalo de Nintendo Switch / Marca: Burger King y Nintendo Switch / <https://bit.ly/3vsNcoL>

Retoque fotográfico y de la escena

Posado de Inma Cuesta antes y después de la edición fotográfica / Medio: el Periódico / 2015 / <https://bit.ly/3gEuhBE>

Sexualización de los menores:

Vogue Paris Cadeaux /2011 / <https://bit.ly/3xg4M0q>

Alcohol, tabaco y eventos deportivos

Imagen de Carlos Sainz Jr. en el McLaren donde puede apreciarse el logotipo de Estrella Galicia / 2019 / <https://bit.ly/3vuH4w5>

Emplazamiento publicitario

Escena de la película Bee Movie / Anunciante: Vibram / 2007 / <https://bit.ly/2U9Fumr>

EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS

Damm

Captura de imagen de la página oficial de Damm, apartado de sostenibilidad / <https://www.estrelladammm.com/es/sostenibilidad>

Captura de imagen del anuncio Acto I. Alma / Realización: Nacho Gayán / 2019 / <https://youtu.be/gKZ-Lgt1m7I>

BBVA

Captura de imagen de la página oficial de BBVA: BBVA Asset Management se adhiere a una declaración de inversores para instar a los gobiernos a actuar contra el cambio climático / 2021/ <https://bbva.info/3cFM6il>

Captura de imagen de la página oficial de BBVA: Reducir la brecha de género en ciencia (STEM), entre los retos del Día Internacional de la Mujer /2021/ <https://bbva.info/3gtVbNK>

Ikea

Catálogo IKEA 2021 / Anunciante: IKEA / Agencias: McCann y MRM/McCann / 2020 / <https://bit.ly/3zsMYRE>

Adolfo Domínguez

Captura de imagen de la página de Adolfo Domínguez dedicada a la campaña Ropa Vieja / Agencia: China / 2020 / <https://www.adolfo Dominguez.com/es-es/ropa-vieja.html>

Ariel

Campaña: Así lavaba / Marca: Ariel / Anunciante: Procter and Gamble / Agencia: Proximity Madrid / <https://img.youtube.com/vi/6x3foT9xyRM/maxresdefault.jpg>

Levi's

Campaña: Denim Performers / Anuncio: Christian Meier / Anunciante: Levi's / <https://bit.ly/2SDZv47>

Ruavieja

Campaña: Tenemos que vernos más / Marca: Ruavieja / Anunciante: Pernord Ricard / Agencia: Leo Burnett / 2019 / <https://bit.ly/3iWH2uv>

Too Good To Go

Too Good To Go en colaboración con Central Lechera Asturiana / Anunciante: Too Good To Go / 2021 / <https://bit.ly/2RW8QUq>

Beefeater

Campaña: Respect / Anunciante: Beefeater / Agencia: McCann y Craft / 2019 / <https://www.mccann.es/trabajos-creativos-de-publicidad/un-par-inco-modo.html>

ANEXOS

Anexo 1: Resultados de la encuesta, a la pregunta: ¿Crees que la publicidad actual es ética y moral? (Justifica tu respuesta)

A niveles generales, sí. Ha mejorado en ese sentido los últimos años. A pesar de ello siguen emitiéndose spots de productos de limpieza con amas de casa como hace 30 años, un canon de sex appeal fijado, etc.

A veces sí, depende de la marca y de la empresa. Otras en cambio son una metedura de pata gigantesca, pero suelen ser problema causados por una mala investigación y posterior ejecución

A veces es ética, pero otras veces no lo es, por el tema del machismo, la discriminación racial. No se ve tanta igualdad y al final la publicidad enmarca un modelo en la sociedad.

Actualmente la publicidad se encuentra en todas partes, desde las páginas web visitadas que se aprovechan de las cookies hasta los anuncios de televisión, al final buscan generar una necesidad, hacer que caigas y compres. Al final, depende del usuario, y de sus conocimientos sobre el tema. El anuncio busca llegar al cliente, pero es el cliente quien decide, por lo que creo que sí que es ética y moral.

Cada vez somos más conscientes de los problemas que preocupan a la sociedad, y se trata de ponerles solución.

Como siempre hay de todo como en todos sitios. Hay anuncios muy buenos (buena producción, capaces de concienciar.), pero también muy malos y engañosos. Y teniendo en cuenta la gran cantidad de anuncios que vemos cada día, estos últimos abundan. Lo que ha manchado bastante la imagen de la publicidad. La gran cantidad de anuncios hace que haya que ser crítico y escéptico con lo que se percibe, pues cualquier detalle sirve como excusa para anunciar algo de manera interesada, sin total veracidad, con verdades a medias y aprovechando la ignorancia de la gente. La publicidad podría mejorar muchísimo en cuanto a ética y moral.

Creo que depende mucho de la marca, pero cada vez se aboga por una publicidad menos engañosa, y por tanto más moral y fiel a la realidad, además de identificar cuándo algo es publicidad.

Creo que es bastante engañosa y puede repercutir de manera muy negativa en la vida de las personas (especialmente la publicidad de alimentos)

Creo que ha mejorado mucho en valores, pero todavía se podría mejorar el tema de la transparencia y la sinceridad con el público, de esta manera se ganaría su confianza.

Creo que hay empresas y anunciantes que trabajan por mejorar su publicidad, sin embargo, la mayoría intentan vender el producto muchas veces recurriendo a trucos que resultan engañosos. Además, por lo general, la publicidad no muestra distintas realidades como mujeres y hombres que no encajan en los estereotipos, personas con distintas orientaciones sexuales o personas racializadas. Sin duda queda mucho por mejorar.

creo que hay mucha publicidad engañosa porque se basa mucho en el marketing y en frases recurrentes que luego no son verdad, y no hay límite con tal de vender más. Creo que falta creatividad y originalidad.

Creo que la evolución de la publicidad cuando habla de la organización o la marca corporativa si, sobretodo en grandes empresas multinacionales como Ikea, Nike, o L'Oreal (integran diversidad de género y razas, clases sociales, edades...) es diferente cuando se habla de productos muy concretos Media Markt, chocolates valor, productos de limpieza... Por ello creo que depende de factores como el sector o la proyección internacional.

Creo que la publicidad es demasiado grande como para categorizarla en su conjunto. Si dividimos en marcas, creo que la publicidad de las marcas grandes que aparecen en medios de comunicación masivos si que es ética y moral en general, aunque haya casos en los que no y por los que las campañas se retiran o critican. En general sí, en particular habría que revisar cada organización en concreto.

Creo que no del todo. Varía en función del producto a publicitar, pero por ejemplo la publicidad de comida ultra procesada creo que es muy poco honesta y moral. Especialmente cuando va dedicada a niños y aparecen dibujos animados, etc.

Creo que no, no refleja ni llega a la mayoría de la sociedad

Creo que si, aunque existen excepciones, apenas veo anuncios que atenten contra la moralidad. Veo más anuncios buenos que malos

Creo que sigue apoyándose en los estereotipos tradicionales y que se oculta detrás de valores éticos irreales.

Depende de las marcas y productos. quizás por la estrategia y coste de la empresa.

Depende del ámbito. Últimamente las marcas tratan de introducir más variedad y romper con los cánones ya establecidos, aunque hay otras que se quedan muy lejos de una sociedad inclusiva

Depende del anuncio, pero en la gran mayoría sí aunque hay alguno que puede ofender como el de Old Spice, otros como los de las casas de apuestas u otros como los de cosméticos, que muchas veces van dirigidos a mujeres y así lo demuestran abiertamente y no porque sean especialmente para ellas, sino porque al ser mujeres de alguna forma los cosméticos son siempre para ellas. Eso me parece un error

Depende del soporte en el que se encuentre, por ejemplo, no considero que la publicidad en redes sociales sea ética.

Depende del tipo de anuncio, por ejemplo, la publicidad en redes sociales llevaba a cabo por *influencers* que realmente desconocen lo que publicitan o que lo hacen sin consentimiento previo, no es nada ético.

Depende en qué campo nos estemos moviendo o especializando

Depende mucho de la marca y, sobre todo, de la manera de mostrar e intentar vender el producto. En la mayoría de los casos se cree que la publicidad tiene el simple objetivo de vender, vender y vender sin importar la manera, pero no sucede en todos los casos. En cuanto se conoce y se adentra un poco en el universo publicitario es fácil (o al menos relativamente) conocer e identificar la publicidad que se sale de una moral socialmente aceptada. Me gustaría dejarte una reflexión (porque resulta que yo estoy haciendo mi TFG sobre la visión que tienen la gente del mundo publicitario) relacionada con el spot de DGT: para muchas personas no es "ético" o "moralmente aceptado" mostrar con tanta crudeza situaciones como la muerte en este caso por no llevar cinturón, que no sea éticamente bueno no significa que el anuncio no sea bueno, y eso debería estar presente en la cabeza de las personas antes de entrar a criticar tan duramente el fin y objetivo de una institución como DGT.

Depende porque la publicidad debe de transmitir información verdadera del producto y sus características y muchas veces no transmite eso y nos puede engañar, aunque en otras ocasiones lo hace.

Depende, en general opino que, si que es más ética que hace años, porque la sociedad evoluciona y la publicidad con ella, pero siguen existiendo anuncios como por ejemplo los de activa, en los que se refleja que solo las mujeres tienen problemas intestinales.

Depende, en muchas ocasiones toca temas como el aspecto físico, estigmas y prejuicios que hacen creer que ciertas cosas deben de ser de cierta manera, y sino es que están mal.

Diría que no en el sentido que recibimos tanta publicidad que no somos capaz de pensar por si mismo. Sin embargo, no podemos vivir sin ella, las marcas no poden hacer conocer sur productos/servicios y los clientes están un poco perdido si no tienen referencias. Pero de esa manera la gente prueba y hace su propia publicidad. Es una manera mas lenta de comunicar y de hacer publicidad, pero me parece mas moral. Por lo tanto, pienso que la publicidad es ética y moral porque hay que comunicar, es la base del mercado y de la sociedad, pero no de la manera actual.

En algunas ocasiones si y en otras no, el uso de las influencer en redes sociales y promocionando tantos productos te llega hacer desconfiar esos productos sobre todo con los de cosmética

En ocasiones, sabiendo que van a influenciar para bien o mal en la personalidad de la gente, buscan la manera de llegar directamente a ellos. Crean en las personas la necesidad de comprar productos que no necesitan, bien porque ya poseen o por no necesitarlos. Saben vender su producto.

En redes sociales no, en las demás vías publicitarias creo que se controlan mas los contenidos

Estamos en la era de lo políticamente correcto y una campaña publicitaria tiene un altísimo coste, sobre todo en los medios tradicionales (Televisión, principalmente) por lo que no es cuestión de meter la pata y los anunciantes y agencias se lo piensan mucho a la hora de provocar o generar polémicas con determinados spots. Eso hace que la publicidad, sin contradecir las normas y

los principios básicos, intento captar la atención con recursos más ingeniosos o con imágenes más impactantes

Ha avanzado bastante en cuanto a épocas pasadas, pero si es cierto, que aun sigue teniendo algunos huecos

Intenta serlo, pero sigue cayendo en muchas ocasiones en estereotipos

La mayoría no, por ejemplo, en alimentación, nos mienten mucho. Algo considerado "bio" muchas veces no es realmente ecológico, se sigue usando textos enormes de "Sin azúcar" y en muy pequeño "añadidos" lo que confunde sobre todo al personal mayor o si no te fijas bien, si vas buscando productos sin azúcar. Se necesita una identificación más clara de productos sanos sin que las empresas puedan tener sus trucos para saltarse las reglas.

La publicidad en su inmensa mayoría busca vender, haciéndolo sin ver si es lo mejor a largo plazo para su marca. Por eso la mayoría están en crisis actualmente.

La publicidad es igual de ética y moral que la sociedad. En los últimos años se ha visto un cambio de percepción por ejemplo hacia lo sostenible, entonces a su vez, la publicidad muestra cómo de sostenibles son x productos, pero únicamente para adaptarse a la sociedad y así en muchos temas sociales. Se podría decir que la publicidad actual es más ética y moral porque la sociedad actual es más ética y moral, puesto que la publicidad es solo una herramienta de comunicación.

La publicidad intenta venderte un producto y crearte una necesidad. Hoy en día buscan ser una publicidad ética y moral, pero creo que nunca llegarán a conseguirlo 100% (siempre hay algo engañoso)

Ni ética ni moral, la publicidad de ahora es embajadora de los valores de la marca que la usa.

No del todo, aún le queda bastante por mejorar, pero va bien encaminada... Aún hay restillos de machismo, gordofobia...que hay que eliminar tanto de la publicidad como de nuestras mentes

No del todo, pero cada vez. La sociedad está cada vez más concienciada de los problemas actuales con el machismo, homofobia y discriminación existentes y eso se traslada a las campañas actuales; siendo cada vez más un reflejo de la sociedad actual que estamos construyendo.

no es moral porque la publicidad es uno de los elementos principales para un uso indebido de los recursos, provocando un consumismo masivo que forma parte del capitalismo

No por que engaña

No porque no tienen en cuenta la situación de las personas, solo quieren que consumamos

No sabría responder claramente sí o no. Creo que muchas empresas se aprovechan de todos los datos que obtienen de un usuario para bombardear demasiados anuncios de productos relacionados con su actividad.

Personalmente, agradezco la publicidad "personalizada" pero considero que es agobiante la frecuencia con la que aparecen los anuncios.

No, por el simple hecho de seguir clasificando tramas horarias a diversos sectores de la población, buscando una respuesta u otra, y por el hecho de forzar una pseudointegración racial y genérica complaciente para la minoría sonora.

No, usan las emociones y el sensacionalismo para vender un producto. Les da igual si son éticos o morales lo que les interesa es vender y ya

Pienso que en su mayoría sí.

Por lo general si, aunque siempre hacia el beneficio del productor.

Pues depende de que se venda, en general considero que si, la sociedad ha avanzado y con ella la manera en que comunican las marcas.

Según y como sea esa publicidad

Si y no. Dependiendo de la persona que lo publicite y como. Ahora gracias a las RRSS vemos mucha más publicidad y eso es bueno para las marcas, pueden publicitarse más y hacerse más visibles, pero es dependiendo de la marca que estén publicitando, cómo y quién lo esté publicitando.

Si, está muy controlada por estamentos y asociaciones variopintas.

Si, ha ido ajustándose ala realidad año tras año

Sí, hay que dar a conocer los productos de alguna forma

Sí, porque las marcas tienen que cuidar mucho lo que dicen en su comunicación por temor a que el público pueda crear un revuelo

Si, ya que la publicidad debe respetar la dignidad de las personas y los valores sociales.

Sí. Hay muchas leyes que velan por la ética de la publicidad en España. Y la moralidad es algo muy personal. Hay de todo.

Siempre habrá gente ofendida sin motivo y meteduras de pata, pero creo que está mucho mejor controlada para garantizar veracidad y no perjudicar a colectivos.