



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Autor: María Bohsali Gómez-Acebo  
Director: María Eugenia Ramos Fernández

Madrid  
Junio 2015

María  
Bohsali  
Gómez-Acebo

## ÉTICA EN LA PUBLICIDAD



# ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

---

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
Objetivos.....	4
Metodología.....	4
Estado de la cuestión .....	5
Partes del TFG .....	5
<b>DEFINICIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Evolución de la definición de marketing</b> .....	<b>7</b>
1. Definiciones iniciales.....	7
2. Definición de marketing a partir del 2004 .....	8
<b>B. Definición de publicidad</b> .....	<b>10</b>
1. Publicidad de productos de consumo.....	10
<b>REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA</b> .....	<b>13</b>
<b>A. Ley General de Publicidad</b> .....	<b>13</b>
<b>B. Ley de Competencia Desleal.</b> .....	<b>16</b>
<b>AUTORREGULACIÓN</b> .....	<b>22</b>
1. European Advertising Standards Alliance .....	22
2. Autocontrol.....	23
<b>OTROS PRINCIPIOS ÉTICOS</b> .....	<b>26</b>
<b>CARACTERÍSTICAS QUE CONFORMAN UNA PUBLICIDAD ÉTICA</b> .....	<b>27</b>
<b>CASOS RELEVANTES</b> .....	<b>29</b>
<b>ESTUDIO DE CAMPO</b> .....	<b>31</b>
1. ‘WiPP Express Power-Mix Caps’ .....	<b>32</b>
Análisis-‘WiPP Express Power-Mix Caps’ .....	34
1. <b>DESIGUAL #Túdecides.</b> .....	<b>37</b>
Análisis - DESIGUAL #Túdecides .....	38
2. <b>Multiópticas Mó</b> .....	<b>40</b>
Análisis - Multiópticas mó .....	42
3. <b>Ecovidrio. ‘A reciclar si hay que ir se va’</b> .....	<b>44</b>
Análisis -‘A reciclar si hay que ir se va’ .....	46
4. <b>BEEFEATER #MyLondon</b> .....	<b>47</b>
Análisis – BEEFEATER #MyLondon.....	47
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>52</b>



# ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

---

## **RESUMEN**

Este trabajo pretende estudiar las características de la publicidad, las leyes que la rigen, y la importancia de su aplicación en la sociedad económica actual. También calibrar los efectos de una publicidad manipuladora y su importancia como instrumento del marketing.

Para exponer este propósito se han utilizado tanto documentos oficiales como normativa emitida por organismos competentes, así como publicidad vigente en distintos medios.

El estudio ha concluido con unos resultados que indican que la publicidad, a pesar del autocontrol y la leyes que la ordenan, puede en el fondo y en la forma mantenerse en la media verdad.

Palabras clave: Publicidad, Ética, Marketing, Autocontrol, *Stakeholder*, Manipular.

## **ABSTRACT**

*This thesis aims to study the characteristics of advertising, the laws that govern it, and the importance of its implementation in the current economic society. It is also aimed to assess the effects of manipulative advertising and its importance as a marketing tool.*

*Official documents and regulations issued by competent agencies as well as advertisements from different media have been used in order to expose this purpose.*

*The study concludes with results that indicate that advertising, despite of autocontrol and the laws that rule it, rely in its form and content on a half-truth.*

Key words: Advertising, Ethics, Marketing, Autocontrol, Stakeholder, Manipulate.

# **INTRODUCCIÓN**

## **Objetivos**

El presente trabajo de investigación académica está orientado a identificar cuáles son aquellas características que al día de hoy conforman una publicidad ética en España. Para ello se llevará a cabo una revisión de la regulación vigente en España. Además, se revisará otro material que aportará más información acerca de cómo está regulado este sector y en qué otros valores se fundamenta, con el fin de elaborar una lista de características que definan de forma más exacta como debe ser una publicidad ética en España.

Una vez identificadas las características, se analizarán campañas publicitarias de distintas marcas y sectores como el textil, productos para el hogar o el ocio. Las campañas se comparan con los principios éticos derivados a fin de determinar si son verdaderamente éticas o no.

## **Metodología**

Con el fin de elaborar el listado más completo posible de cualidades requeridas para ser ético en lo que se publicita, se recurrió como principio a la revisión de las principales leyes que rigen este sector, entre las que encontramos:

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Constitución Española de 29 de diciembre de 1978.

Y se completó la revisión con otros documentos de relevancia ética para el sector como los aportados por la autorregulación y la Asociación de Marketing de España.

De estos documentos se ha derivado el listado de características clave de una publicidad ética en España. Para comprobar si la publicidad es verdaderamente ética, se analizaron 5 campañas de diversos sectores. En el análisis se realizó una comparación con estas características éticas con el fin de comprobar en qué aspectos incurrieran o no en un problema ético. Tras la comparativa se pudo ver el grado de adecuación ética de

las diversas campañas, cuya difusión es muy amplia y llegan a la gran mayoría del colectivo social.

### **Estado de la cuestión**

Del análisis de la evolución de la publicidad desde una perspectiva ética y de responsabilidad social, se deduce que ésta debe ser más consciente de la repercusión de sus acciones de marketing sobre su entorno y el público en general. Cuando se perciben claramente los puntos de conexión que existen entre la publicidad y la sociedad, también mencionados por autores como (Hunt, 2007, p. 281), se hace evidente la necesidad de tener una serie de estándares éticos entre el público y las compañías.

Muchos de los destinatarios de la publicidad no se cuestionan lo que están viendo, y tomarán lo que ven como la norma de la sociedad. En un momento en el que está teniendo lugar una crisis de valores (Gómez, 2014), es fundamental que la publicidad trate de transmitir un comportamiento de lo más ético, contribuyendo al bienestar social. Los consumidores hoy tienen un sin fin de productos entre los que elegir. Las compañías, en ocasiones, se centrarán con su publicidad en vender su producto a toda costa. Lo curioso es que este sector se encuentra muy regulado y sin embargo, genera mucha controversia acerca de su cumplimiento ético. Por ello, y por su grado de implicación en el ámbito social, es conveniente cuestionar hasta qué punto las campañas de publicidad son éticas, o simplemente aparentan serlo con el fin de maximizar sus ventas.

### **Partes del TFG**

Este trabajo se compone de cinco partes. En la primera parte se presenta la justificación del trabajo enunciando la relevancia de que exista un comportamiento ético en la publicidad. En esta primera parte se encuentran los objetivos que se persiguen con el presente trabajo.

Seguidamente, tras un análisis de la literatura, se hace una reflexión acerca de la evolución del marketing y la publicidad, hacia una mentalidad más enfocada a los *stakeholders* y con mayor componente social. A su vez se define la publicidad más relevante para este estudio. En este mismo apartado se hace un análisis de la regulación vigente además de otros documentos como los aportados por la autorregulación o los códigos de marketing.

En la tercera parte encontramos un listado de las características resultantes del análisis de estos documentos, que definen lo que al día de hoy debería definir una publicidad completamente ética. En la siguiente parte encontramos una serie de casos a nivel internacional en los cuales la publicidad aun siendo legal es cuestionablemente ética. Después se describe como se llevará a cabo el análisis comparativo y sus resultados. Finalmente se extraen las principales conclusiones.



## **DEFINICIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **A. Evolución de la definición de marketing**

La publicidad es una herramienta que se emplea en el marketing y que ayuda a cumplir sus distintos objetivos, por esta razón es necesario explicar las definiciones de lo que es el marketing y cómo ha ido evolucionando a lo largo de la historia y con ella la publicidad.

El marketing es una disciplina científica, que emplea técnicas instrumentales con las que recabar datos y tomar mejores decisiones. En la ciencia del marketing se requiere el uso de experiencia práctica y la aplicación de un gran componente creativo. (García Uceda, 2011, p. 59)

La definición de esta disciplina ha ido cambiando a medida que lo ha hecho la sociedad, evolucionando también los objetivos que persigue y la manera de lograrlos. Hay una evolución en la manera de ver el marketing, porque se ha pasado de un pensamiento más industrial a uno que trata de hacer llegar los productos a los consumidores, y que tiene en cuenta a todos los *stakeholders*. (Gundlach & Wilkie, 2010, p. 90)

#### **1. Definiciones iniciales**

Una de las primeras definiciones de marketing es la de la American Marketing Association de 1985 que lo describe como ‘*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*’ (Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn, & Durkan, 2011, p. 231)

Gamble, Gilmore, McCartan-Quinn y Durkan explican que esta definición es criticada por carecer de una perspectiva a largo plazo y porque además se centra demasiado en el productor y el individuo, sin tener en cuenta las dimensiones sociales que están empezando a ganar importancia en ese momento.

A su vez, al introducir en la definición de marketing el concepto de actividad de intercambio, que es lo que verdaderamente caracteriza a esta definición, se pueden ver reflejados los cambios de las estructuras organizativas de las empresas que se empiezan a producir. Surgen modelos empresariales más flexibles y aumenta la competitividad. Por ello, se empieza a dar importancia a la segmentación de mercado, para satisfacer mejor las necesidades del consumidor, pero aun no se piensa en el impacto que tiene el marketing sobre toda la sociedad.

Además de la definición aportada por la AMA encontramos a otros autores que describían qué era el marketing y que permiten ver como se estaba pasando de una visión del marketing más industrial a una que empieza satisfacer a las dos partes del intercambio sin dar aun importancia a su vinculo con el resto de los agentes como: instituciones, organizaciones gubernamentales..etc.

*'Marketing is to establish, develop and commercialise long-term customer relationships, so that the objectives of the parties involved are met. This is done by a mutual exchange and keeping of promises.'* (Grönroos, 1989, p. 57). Podemos ver como en respuesta a la definición aportada por la AMA, el pensamiento de Grönroos esta más enfocado al largo plazo y busca una mejor gestión de las relaciones y objetivos de los agentes implicados, limitándose aun a productor y consumidor. Refleja mejor la orientación del marketing en ese momento. Se busca lograr una relación que tenga más valor para las partes implicadas y que sea más duradera, que es también indicativa de la dirección que empieza a tomar el marketing hacia la responsabilidad social corporativa y la integridad.

## 2. Definición de marketing a partir del 2004

En 2004 la American Marketing Association Board, citada por Gundlach y Wilkie (2010, p. 89), redefine el concepto de marketing que no había sido redefinido en los últimos 20 años, dando la siguiente definición: *'Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders'*(American Marketing Association Board, 2004). En esta definición cabe destacar el empleo de la palabra *'stakeholder'* que señala que se tienen en

cuenta los intereses de los múltiples agentes relacionados con las acciones del marketing. Al mismo tiempo se empieza a ver al marketing como una función de la empresa que tuvo muchos detractores. Autores como Hunt (2007, p. 281) señalan que el marketing no solo se entiende como una función de la empresa, sino como el conjunto de instituciones, organizaciones y demás agentes implicados. Por lo tanto esta definición era demasiado simple o limitada. Además, no refleja el impacto que tiene sobre la sociedad, y, al ignorar el componente social solo lo ve como un elemento más de la empresa haciendo que el control sobre ella y sus efectos estuviese limitado.

En 2007 la American Marketing Association redefine el concepto de marketing para así englobar mejor a todo el conjunto de agentes que participan en el proceso de marketing: *‘Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.’*<sup>1</sup> (American Marketing Association Board, 2007). Esta definición sigue la evolución de la sociedad hacia una más post-industrial. Ahora se da mucha más importancia a los *stakeholders*. Se aprecia en estas definiciones cómo el marketing pasa de estar centrado en un intercambio de bienes, servicios o ideas que estaba más ajustado a los objetivos del productor como se definía en 1980, a quien busca crear valor y cumplir los objetivos no solo de los clientes sino de la sociedad en su conjunto.

Esta definición fue nuevamente aprobada en julio de 2013. En este cambio de la descripción vemos la relevancia del marketing en la sociedad. Al entender el vínculo que este tiene con la misma, se comprende también el hecho de que la publicidad tiene asimismo un gran efecto sobre la sociedad. El marketing no sólo promueve el intercambio. También puede ayudar a crear valor y riqueza para la sociedad y por lo tanto es importante que se tengan en cuenta sus efectos de la forma más amplia posible incluyendo a todos los agentes implicados y a la sociedad misma.

---

<sup>1</sup> Link directo de la definición :  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

<sup>2</sup> ‘A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usua-

## **B. Definición de publicidad**

La publicidad es una herramienta del marketing que ayuda a informar y a cumplir los objetivos del mismo, como puede ser aumentar las ventas. (García Uceda, 2011, p. 58) Antes de tratar de explicar que características conforman una publicidad ética, es necesario comprender lo que es la publicidad y en qué publicidad se va a centrar el presente estudio.

Existen numerosas definiciones que hacen referencia a este término. La American Marketing Association la define como cualquier tipo de anuncio o mensaje de carácter persuasivo que se realiza en un tiempo o espacio adquirido, y en un medio de comunicación masivo. Algunos ejemplos de estos medios de comunicación son el periódico, la radio o la televisión. Esta compra de tiempo o espacio para publicitarse la pueden realizar compañías empresariales, los gobiernos, organizaciones sin ánimo de lucro o incluso individuos que tan sólo busquen informar o persuadir a un público objetivo sobre sus productos, servicios o ideas.

Las compañías adquieren spots publicitarios en la televisión o grandes carteles en la autopista con el fin de poder dar a conocer sus productos o servicios al mayor número de personas posibles, o a aquel público cuyo sector es de mayor relevancia para ellos y que saben que son los que más interés tendrán en su producto o servicio. De esta manera es razonable pensar que existen varios tipos de publicidad dependiendo del tipo de producto. Este tipo de clasificación lo propone Mariola García Uceda (2011, p. 60) en su libro '*Las Claves de la Publicidad*', que será el que se va a adoptar como referencia.

### **1. Publicidad de productos de consumo**

Se lleva a cabo una división entre productos palpables y los que no se pueden percibir a simple vista, por carecer de físico. Dentro de este primer grupo encontramos una diversidad muy amplia de tipos de publicidad como consecuencia de la gran variedad de productos que existen. En este caso trataremos con los productos de consumo que son los que están enfocados al mercado de los consumidores y que son más interesantes para este estudio que otros como pueden ser los industriales, a los que no nos vemos tan expuestos.

Dentro de estos productos de consumo encontramos los funcionales. Estos productos son aquellos que están relacionados con el día a día del consumidor. Al ser parte de la vida del consumidor, éste los conoce bien y cuando va a llevar a cabo su compra no emplea mucho tiempo en reflexionar sobre las características del producto. En este tipo de publicidad lo que más se busca es la fidelización de la marca.

También encontramos la publicidad que está enfocada a productos como son quizá dulces, o aquellos otros situados cerca de la caja de los supermercados, que son de impulso. Tienen un precio reducido y los consumimos con bastante frecuencia. Estos productos son los que no pensamos de antemano que vamos a comprar, pero cuando los vemos, surge el impulso de adquirirlos y por esta razón su publicidad buscará llamar la atención del consumidor.

Además de estos productos que suelen tener un precio más reducido, encontramos aquellos que tienen un canon más elevado y que por lo tanto el consumidor analizará mucho más para decidir si adquirir una marca u otra. Esto se debe a que se busca más calidad y por lo tanto esta publicidad debe poner especial atención en informar sobre las funciones que distinguen el producto de otros similares y que determinarán su elección sobre otra marca. Ejemplo de esto son los televisores, lavadoras etc.

Hay que mencionar aquellos productos que compramos simplemente para que el resto de personas vean que los consumimos o poseemos. Son los productos que van en busca de reconocimiento y en los que lo importante de la publicidad es la marca. Los consumidores de estos productos, como pueden ser unas deportivas caras, como unas NIKE, suelen buscar admiración o sentirse aceptados por aquellas personas que les rodean. Estas tácticas tratan de enaltecer la autoestima.

Los productos, como por ejemplo los que se emplean para la pesca, atletismo y que son específicos de una actividad, son los que el consumidor va a investigar más sobre sus características. A su vez el consumidor de estos productos estará dispuesto a hacer un mayor desembolso de dinero. Los clientes de estas adquisiciones pueden buscarlas porque van a ayudarles a rendir mejor en la actividad que desempeñan. Y para estimular las ventas de este producto, la publicidad tendrá que basarse en la marca, su

historia y elementos distintivos.

Finalmente encontramos los productos que no buscamos y cuya publicidad está hecha para despertar el interés de un consumidor que no sabía de su existencia o no despertaba su interés. Este tipo de publicidad buscará informar sobre el producto o influir en el consumidor para que lo adquiera.

Estos son las distintas formas de publicidad que nos encontramos en nuestro día a día los consumidores y que serán objeto de estudio más adelante para ver si su publicidad además de transmitir características o informar sobre la marca, responde a la ética.

## **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA**

Es necesario entender qué limitaciones legales tiene la publicidad en España para poder comprender mejor que publicidad es aceptable en términos de la ley. La ley se debe tomar como base para tener un comportamiento ético. En esta revisión se explicarán los artículos más relevantes que rigen la publicidad en España y que serán de mayor utilidad para comprobar si la publicidad es ética hoy en día.

La publicidad en España está regida por la ‘Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad’. También está regida por la ‘Ley de Competencia Desleal’ y por otras normas especiales que regulan las actividades publicitarias que se han mencionado con anterioridad.

### **A. Ley General de Publicidad**

#### **Definición de publicidad**

Según la ley general de publicidad, ésta se define 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.’ (ley 34/1988, de 11 de noviembre. Artículo 2, p.2)

Dentro de esta definición se engloban todos aquellos anuncios que encontramos en revistas, televisión, en la calle como posters o carteles y otros formatos que vemos expuestos a diario y que van a ser objeto de este estudio.

#### **1. Publicidad ilícita**

Una vez conocida la definición de la publicidad, procederemos a estudiar cuál es la definición de una publicidad no legal, la ilícita, que está estrechamente relacionada con el comportamiento no ético en este sector. La ley comienza a explicar esta publicidad ilícita en el artículo 3, que es la que va a incurrir en un problema ético hacia los destinatarios, a los que se define como ‘las personas a las que se dirige el mensaje publi-

citario o las que éste alcance.’ (ley 34/1988, de 11 de noviembre. Artículo 2, apartado a, p.2)

### 1.1. Dignidad de la persona

En la ley se define como ilícita toda aquella publicidad que vaya en contra de los derechos que figuran en la Constitución, prestando especial atención al artículo 14 el cual hace referencia a los ‘derechos y libertades de los españoles’ haciendo mención de cómo todos ‘Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.’(Artículo 14, p.3)

Otro de los derechos de la Constitución a los que se hace mención, es el artículo 20, que se refiere a la libertad de expresión. En él se explica como cada individuo es libre de comunicar sus ideas de diversas formas ya sea escrita, oral etc. De esta manera también tiene derecho a recoger y dar a conocer estas ideas a través de medios de comunicación.

Es interesante para entender qué limitaciones tiene la publicidad a la hora de comunicar unas ideas o tratar de transmitir un mensaje reflexionar sobre el apartado de este artículo: ‘d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades’ (Artículo 20, apartado 1, p.4)

Lo importante de este apartado de la Constitución, es el hecho de que emplee el adjetivo ‘veraz’ para describir el carácter de lo que se comunica, ya que en la ética de la publicidad la veracidad ha sido un factor que se ha tenido muy presente y que siempre ha sido motivo de discusión de forma global.

Al mismo tiempo la Constitución señala unas limitaciones a estos derechos siendo de especial interés para este tema el siguiente apartado: ‘Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.’ (Artículo 20, apartado 4, p.4)



La comunicación deberá ser cuidadosa con el mensaje que trate de transmitir, respetando los derechos de todos los individuos y la ley. En caso de no hacerlo la Constitución aclara que se podrá suprimir la comunicación en cualquier formato, por vía de resolución judicial. Por lo tanto la publicidad deberá ser respetuosa y seguir lo que dicte la ley.

Volviendo al artículo de la ‘Ley General de Publicidad’ sobre publicidad ilícita, es significativo para este estudio la mención que se hace a cualquier anuncio que empleó la figura del sexo femenino con la intención de vender un producto o servicio.

Lo que la ley entiende como ilícito en esto, es que se le relacione directamente con algún comportamiento estereotipado o ridiculizante, cuando sea típico y exclusivo al grupo de las mujeres. Además explica el inadecuado uso de la figura de la mujer, presentándola de forma separatista o usando su cuerpo para vender un producto sin que exista una relación clara con el producto que se trata de publicitar.

## 1.2. Publicidad destinada a menores

La publicidad ilícita también se refiere a la publicidad cuyo público objetivo son los menores como pueden ser los anuncios de juguetes, algunos productos de consumo, de impulso, como las chocolatinas etc. Se explica que no será lícita toda aquella publicidad que trate de aprovecharse del desconocimiento de los menores, que no serán capaces de diferenciar en muchas ocasiones hasta qué punto algunos elementos publicitarios son reales o son exageraciones que forman parte del anuncio publicitario. Tampoco serán válidos los anuncios publicitarios en los que aparezcan menores incitando a sus padres o tutores para que adquieran un producto.

‘No se inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño .’ (Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Artículo 3, apartado b. p.3) Lo mencionado en este fragmento estima e impone que la publicidad debe ser clara sobre el producto y es determinante a la hora de evitar una publicidad en la que se exageren las cualidades del producto, que hagan que el producto esperado por el consumidor no concuerde con el finalmente adquirido.

En el artículo también se considera como ilícita la publicidad subliminal que describe como aquella publicidad que es capaz de, mediante técnicas que estimulen al receptor, manipularlo sin que el sea consciente de ello.

El artículo 3 de la ley también entiende por ilícita ‘la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley de Competencia Desleal.’ (Ley 34/1988, de 11 de noviembre. Artículo 3, p.3.)

## **B. Ley de Competencia Desleal.**

La publicidad engañosa, desleal y agresiva es la que la ley también comprende como ilícita pero se rige por la ley: ‘Ley de Competencia Desleal. Ley 3/1991, de 10 de Enero’. Esta ley explica que comportamientos no son aptos en el mercado y por lo tanto, es de gran utilidad para empezar a comprender qué tipo de publicidad es aceptable y cual no lo es. Se aplica a todos los agentes que interactúan en el mercado y realiza unas distinciones. La ley determina que ‘Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.’ (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 4, apartado 1, p.5.).

La ley entiende que se actúa de forma contraria a la buena fe cuando un empresario no se comporta de forma profesional. Explica esto último argumentando que, en sus actividades profesionales en el mercado no actúa como se espera que lo haga de acuerdo a sus capacidades. Señala además que con este comportamiento puede verse afectado el ‘comportamiento económico del consumidor’ o destinatario como se explica a continuación.

### **1. El comportamiento económico.**

El comportamiento económico<sup>2</sup> del consumidor hace referencia a las decisiones que toman los consumidores en el mercado y que están relacionadas con varios factores. Por ejemplo: la decisión de un consumidor de contratar o no un servicio.

---

<sup>2</sup> ‘A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con:

‘A los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.’ (Ley 3/1991. Artículo 4, Apartado 1, p.5.)

En este fragmento del artículo se detalla como se puede incidir en la manera de actuar de un consumidor influyendo en su capacidad de toma de decisiones. De esta forma el consumidor es probable que adopte un comportamiento económico diferente al que habría tomado en circunstancias normales. En resumen: la publicidad se debe limitar a publicitar y a evitar coacciones anímicas.

## 2. Actos de engaño

En el artículo 5 de la ley encontramos los actos engañosos. En él se explica qué conductas son aquellas que pueden alterar el comportamiento económico del consumidor. Los actos engañosos son de gran relevancia a la hora de cuestionarse y entender cuanto de éticas tienen las campañas de publicidad y otros tipos de patrocinio de hoy en día. Este Artículo se acerca al planteamiento de que, si se distorsiona la información que se da sobre un producto o servicio, incluso sobre la forma de dar la información, puede

---

a) La selección de una oferta u oferente.

b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo.

c) El pago del precio, total o parcial, o cualquier otra forma de pago.

d) La conservación del bien o servicio.

e) El ejercicio de los derechos contractuales en relación con los bienes y servicios.’ (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 5, apartado 1, p.6)

influir en la comprensión que el cliente tiene de éste y en consecuencia afectar a su comportamiento económico.

‘Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio.

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio.’ (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 5, apartado 1, p.6.)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ‘c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones.

d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta co-

o-

, o la existencia de una ventaja espec e-  
cio.

f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación.

g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaci , su afi-  
, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido.

h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que .’  
(Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 5, apartado 1, p.5)

En la segunda parte del artículo se hace mención a los códigos de conducta. Se aclara que siempre que un empresario se encuentre sujeto a un código de conducta cuando lleva a cabo una actividad empresarial, incumplirlo significa también que está teniendo una conducta desleal, siempre que con esta manera de actuar afecte al mencionado comportamiento económico del consumidor.

### 3. Actos de confusión

Se hace una breve alusión en el artículo 6 de la ‘Ley de Competencia Desleal’ a los ‘actos de confusión’. Donde se entiende que será desleal cualquier acción que se lleve a cabo con este objetivo último de confundir al receptor. Incluye aquellos spots publicitarios que en muchas ocasiones no son claros y dejan al destinatario aturdido en cuanto al significado y contenido del anuncio, o de lo que se está ofreciendo. (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 6, p.7)

### 4. Omisiones engañosas

En el artículo 7 de la ‘Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal’ se explican las omisiones engañosas. En base a lo dispuesto en el artículo podríamos englobar o hacer referencia a toda aquella publicidad en la que en el proceso de comunicación no se transmita toda la información relevante para evaluar y entender el objeto de la publicidad. Se tiene en cuenta además si esta información no es transparente y concisa, o se da a destiempo, ya que puede llevar a confusión al comprador y le impide disponer de toda la información necesaria para una evaluación realista del producto.

‘Se considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto.’ (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 7, apartado 1, p.7.)

A la hora de analizar si estas omisiones están verdaderamente hechas con una intención de engaño, en el Artículo 7 apartado 2 de la ‘Ley 3/1991, de 10 de Enero, de Competencia Desleal’ se tienen también en cuenta las limitaciones y el contexto del medio empleado para transmitir la información. Y siempre que el medio tenga ciertas limitaciones se analizarán las decisiones o la forma en las que el empresario ha decidido comunicarse.

#### 5. Comparación

Explica en el artículo 10 que cuando se comparen dos marcas de forma directa o indirecta solo se podrá hacer si los dos satisfacen el mismo propósito. No se podrá ser subjetivo en la comparación de los elementos que caracterizan el producto. Y si se distinguen por su procedencia deberán también compartir la misma. (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 10, p.7.)

#### 6. Imitación

Además de esto la ley también señala en el artículo 11 que se penalizarán aquellas conductas publicitarias de imitación, en las que el que se publicita se aprovecha de la imagen que esta copiando o reproduciendo, para su beneficio, porque el cliente lo relaciona con la marca que esta siendo imitada. (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 11, p.8.)

#### 7. Aprovecharse de la reputación impropia.

En el artículo 12 esta sancionado por la ley utilizar símbolos o marcas de otros para beneficiarnos sin su consentimiento y por la buena imagen que estos tienen. (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 12, p.8.)

#### 8. Prácticas engañosas.

Es importante este artículo 23 ya que en el se engloba de cierta manera parte de las conductas que se intentan evitar con la regulación citada anteriormente. Explica que no se puede publicitar un producto ilegal como si no lo fuese. Asegurar que en juegos aleatorios nos van a permitir ganar. También prohíbe que cuando se publicite un pro-

ducto o servicio se diga que solo estará disponible por un tiempo limitado y no sea cierto. (Ley 3/1991, de 10 de Enero. Artículo 23, p.11.).

También se alude a prácticas para vender por coacción o aquellas en las que se rompan códigos de conducta que son difíciles de demostrar en este caso y por tanto no se les dará mayor relevancia.

En resumen entendemos que para que la publicidad cumpla con unos mínimos legales y sea aceptable debe empezar por respetar a las personas de todas las edades y sexo. Debe tratar de aportar toda la información que le sea posible y de forma clara, además de que sea veraz. Todo esto con el fin de que el consumidor sea capaz de poner a juicio esta información que recibe, y sea capaz de tomar sus propias decisiones desde el conocimiento. La publicidad no debe manipular.

# **AUTORREGULACIÓN**

Gracias a la responsabilidad ética de muchas empresas con sus consumidores, en cuanto a la calidad y los productos o servicios que ofrecen, nace la autorregulación. La autorregulación son unos códigos de ética o reglas y principios que las empresas se aplican, de forma voluntaria, para conseguir la complementación de la ley y ofrecer así una publicidad más ética y veraz.

Estas leyes o normas ayudan a que la industria sea capaz de corregirse a sí misma cuando una publicidad no sea ética, haciendo que se eleve el estándar de calidad y asegurando un alto nivel de corrección que a su vez garantice a los consumidores una publicidad ética.

## **1. European Advertising Standards Alliance**

Existen organismos nacionales de autorregulación que además están respaldados por las empresas y demás agentes del sector que se encargan de asegurar que se aplican estas normas. Estas organizaciones también ofrecen otros servicios como el de ayudar con cualquier reclamación ya sea a nivel nacional o internacional. En Europa encontramos un ente encargado de gestionar todos los sistemas de autorregulación nacionales, conocido como la EASA. (European Advertising Standards Alliance).

La EASA trabaja continuamente con las organizaciones nacionales con el fin de ofrecer unos sistemas nacionales de autorregulación más eficientes además de tratar de que exista una mayor conexión entre los distintos sistemas europeos, con una serie de ‘Principios Comunes de Buenas Prácticas’. Estos principios son el resultado del trabajo en conjunto de varios agentes de la industria y más tarde son aplicados y seguidos por las organizaciones de autorregulación de cada país.

En la ‘Declaración de Principios Comunes y Buenas Prácticas’ de la EASA podemos encontrar normas que hacen alusión a como tramitar la quejas y otras formalidades como el funcionamiento de las organizaciones nacionales y demás. (EASA, 2002, p. 1) Más importantes aún, son una serie de principios sobre los que se asiente cada siste-



ma de autorregulación, que objetivos deben perseguir y otros que guían a las organizaciones nacionales de autorregulación en la elaboración de sus sistemas, su funcionamiento y supervisión.

Estos principios sirven de guía para que se dé un correcto proceso de autorregulación que permite llevar así un control riguroso de la publicidad y beneficiar al destinatario final de ésta.

Entre los más destacados encontramos:

1. ‘Los beneficios para los consumidores’
2. ‘Independencia’
3. ‘Transparencia y accesibilidad’
4. ‘Eficacia’
5. ‘Eficacia en la tramitación de reclamaciones y en la aplicación de las decisiones’
6. ‘La autorregulación y la Ley’
7. ‘Cooperación’
8. ‘Recursos’.

## **2. Autocontrol**

Dentro de estos sistemas de autorregulación en España, encontramos el Autocontrol. Esta asociación trabaja para garantizar que la publicidad sea lo mejor posible en cuanto a la información que da, las técnicas que emplea para publicitarse etc. Desde el año 2000 pertenece a la red europea de órganos de resolución extrajudicial de litigios con los consumidores. Es un vehículo para hacer reclamaciones sobre aquellas publicidades que no parecen aceptables para los consumidores y otros que se vean afectados por ella. A su vez sirve de referencia para las empresas que adoptan los métodos de autorregulación, que son voluntarios, sobre cómo debe ser su publicidad para que sea de la mayor calidad posible.

Esta asociación ha elaborado un ‘Código de Conducta Publicitaria’ en el cual se engloban una serie de principios. Algunos principios guardan una estrecha relación con algunos artículos de las leyes citadas anteriormente. Por ello, se explicarán a continuación las principales normas que complementan a las ya citadas y que pueden ser de uti-

lidad para entender cómo debe ser una publicidad ética y ayudar así más adelante a responder si la publicidad es ética al día de hoy.

En sus normas se empieza enumerando una serie de principios básicos que hablan de cómo la publicidad no tiene que valerse de la buena fe ni del miedo de los receptores. Este último será válido solo en caso de que quieran fomentar alguna conducta prudente. Además encontramos otros principios que se refieren a cómo la publicidad no debe promover una forma de actuar violenta y otras conductas que vayan en contra de las normas de la sociedad y la ley. Está en contra de la publicidad que incite a adoptar una forma de actuar temeraria, salvo que con esto se busque fomentar un comportamiento más seguro. Se hace también alusión a que no se debe alentar un comportamiento que no sea respetuoso con el medio ambiente.

Mientras que la ley se refiere en mayor medida al comportamiento de compra, estas normas engloban el resultado sobre la conducta del destinatario. En Autocontrol además se hace un llamamiento a la autenticidad de la publicidad, de modo que esta sea reconocible siempre como tal.

En las normas también se alude a las técnicas que se emplean en la publicidad. Entre ellas el de ofertar un bien o servicio que más tarde no este disponible, a menos que se aclare en el anuncio los términos de disponibilidad del mismo. Del mismo modo en el uso de promociones hay que dejar claro cómo participar y el plazo hasta su finalización. Explica que en el uso de ‘datos técnicos’, estos tendrán que guardar relación con el motivo del anuncio y se tiene que poder verificar su autenticidad. Cuando se usen personas que no estén vinculadas con el anunciante, dando alegatos sobre un producto o servicio, estos deberán ser reales.

Señala que no es aceptable hacer alusión a los signos que diferencien a otras marcas que se anuncien. A su vez, no se debe replicar ningún elemento contenido en otra campaña publicitaria, que esté registrado y sobre los que se tengan derechos, aunque esta campaña ya se haya acabado. Con esto se pretende evitar el aprovechamiento del esfuerzo de los otros anunciantes. Cuando se hagan comparaciones estas deberán ser objetivas y evitar menospreciar al otro producto o servicio. Los elementos confrontados

deberán ser del mismo ámbito, y tener un fin común. Si estos tienen denominación de origen, deberán proceder de la misma.

Finalmente sobre la publicidad a niños y menores dice que la publicidad no debe por su contenido llevarles a lesiones mentales morales o físicas. Y en relación a los adolescente también indica que la publicidad no debe motivarles a que adopten hábitos negativos para su salud.

Estos principios ayudan a entender cómo debe ser una publicidad ética ya que en unión a lo que dicta la ley consiguen abarcar un gran abanico de posibilidades sobre los que la publicidad podría no ser ética.

## **OTROS PRINCIPIOS ÉTICOS**

El Código Ético del Marketing hace referencia en uno de sus principios a unos valores que todos los profesionales del marketing deben cumplir, y por lo tanto aquellos que estén inmersos en el mundo de la publicidad. Estos principios son los siguientes:

‘Responsabilidad’: Se pretende que los profesionales del marketing tengan en cuenta en sus acciones a todos los *stakeholders*, siendo conscientes del impacto que tienen sobre la sociedad y que pueden afectar de manera positiva y negativa a la misma. Con este valor se busca que se inculquen en la sociedad formas de pensar y actuar favorables para el conjunto de la sociedad. No incitar a un consumo exagerado.

‘Honestidad y veracidad’: Se refieren a cómo se presenta el elemento que se está anunciando y el contexto en el que se anuncia, ser fiel a lo que se muestra en el anuncio y a lo que se oferta, y expresar con claridad y veracidad precios, condiciones sobre promociones etc.

‘Transparencia en la información’: Se refiere a que la información tiene que entenderse con claridad, y con ella la oferta de los servicios de antes y después de adquisición del producto. Además si hay una oferta o similar se deben explicar los términos de su funcionamiento. Esta información tiene que ser accesible, los letreros que aparezcan en un anuncio deberán ser legibles, guardar relación con el anuncio y no refutar lo que se dice en el mismo.

‘Profesionalidad’: Los profesionales del sector deberán comportarse de forma profesional con respecto a la manera de actuar que se espera de ellos en el mercado y en base a sus capacidades. Procurarán velar por los intereses del consumidor no sólo de la empresa, y harán lo posible para que la relación entre ambos sea bidireccional. Además, señala que tendrán que ser respetuosos con los trabajos de otros como, consultores, trabajadores otras marcas etc.

## **CARACTERÍSTICAS QUE CONFORMAN UNA PUBLICIDAD ÉTICA**

En base a la información que se sustrae de la regulación vigente, de los códigos éticos del marketing y de los códigos de conducta de la autorregulación en España, se puede resumir que una publicidad ética debe cumplir con los siguiente requisitos:

- Cumplir con lo que dicte la ley y la Constitución expresándonos libremente pero a la vez respetando la ‘dignidad de las personas’ y siendo veraces en lo que se comunica.
  - ‘No se debe discriminar en función de raza, sexo, religión u opinión’, ni mostrar a la mujer de forma ‘estereotipada ni usar su cuerpo de forma desvinculada del producto.’
  - No ofender a las personas por sus características físicas y evitar estereotipos.
  - Debe fomentar la unión entre distintas culturas.
  - ‘Respeto al honor, intimidad e imagen’.
- No aprovecharse de la credulidad de los menores ni manipularles para que inciten a sus tutores a comprar los productos anunciados.
  - Su contenido no debe causar a lo menores lesiones mentales, morales o físicas ni motivar a los niños y adolescentes a que tomen hábitos negativos para su salud.
- No confundir sobre las propiedades del producto ni las habilidades necesarias para usarlos.
- No se debe emplear ‘publicidad subliminal’.
- Ser responsable y consciente del impacto que se tiene sobre la sociedad.
- Tratar de que sea decoroso con la sociedad, que no sea de mal gusto.

- Se debe actuar de buena fe – Ser profesional.
- Evitar incidir en el comportamiento económico del consumidor, con ‘actos de engaño’, con información que no sea real o que lleve a error, creando confusión en el consumidor sobre lo que se publicita y omitiendo información relevante para evaluar el producto.
- Que la diferencia entre lo que esta disponible y lo que se anuncia sea mínima.
- No debe usarse el miedo para motivar una acción en el cliente.
- No deben promoverse conductas violentas, en contra de la salud, en contra del medioambiente o de las normas sociales y legales de la sociedad.
- Defender la autenticidad para que sea reconocible.
- Todo lo que se publicite debe estar disponible en los términos especificados en el anuncio.
- Cualquier información adicional que aparezca en forma escrita, debe ser legible y aportar información útil sin refutar el contenido del anuncio.
- Las cifras técnicas empleadas deben tener relación con lo que se publicita y ser verificables.
- Los alegatos de personas no vinculadas al anunciante deben ser reales y tener su consentimiento. Será responsabilidad del anunciante si así fuera.
- No se debe aludir a los signos de otras marcas que se anuncian. Tampoco replicar contenido registrado de otros anuncios.
- Las comparaciones no deben desfavorecer al otro. Aquello que se compare tiene que tener la misma finalidad y ser del mismo ámbito. Si poseen denominación de origen, deberán compararse los de la misma.

## CASOS RELEVANTES

Es interesante conocer como a nivel global además del nacional se han realizado estudios y existen casos en los que la publicidad aun siendo legal y cumplir con los principios básicos para una buena publicidad, tienen un comportamiento o efecto sobre el consumidor que es cuestionable.

Un ejemplo de esto es el expuesto por *Alison Jing Xu y Robert S. Wyer Jr* (2010, p. 239). En su artículo señalan como en muchos casos en la publicidad, las compañías utilizan tecnicismos que los consumidores y destinatarios de la publicidad no comprendían. Además añaden que en muchos de estos anuncios se describían detalles técnicos de los productos que solo tienen sentido para expertos de ese ámbito. Estas descripciones de las cualidades de los productos se presentan como de gran relevancia y causan impresión en los consumidores. Y aunque no es un engaño, ni se oculta información, no tienen ninguna implicación directa sobre la calidad del producto, pero son capaces de incidir en la evaluación que un cliente hace del producto. Señalan como ejemplo algunos productos lácteos que hablan de sus propiedades probióticas, cuyos beneficios sobre los consumidores son cuestionables por los expertos

También cabe destacar las ideas expuestas en algunos artículos como es el de Susan E. Morgan and Tom Reichert (1999, p. 2). En él describen como se emplean metáforas para transmitir una imagen o un sentimiento sobre la marca de forma más llamativa y por tanto persuasiva. Lo que señalan es que lo que los consumidores entienden puede variar. Esto indica que lo que uno espera del producto se basa en lo que éste interprete del anuncio, haciendo pensar, si la metáfora dificulta la transmisión clara de la información o solo lo hace más interesante para el espectador.

### Exageración visual

*Puffery* es un término que se utiliza en varias ocasiones para definir la exageración que encontramos en la publicidad y marketing de un producto por parte del vendedor. Este término suele hacer referencia a la manera en la que se ensalzan los atributos de un producto a su venta, no pudiéndose verificar inicialmente el grado de veracidad o falsedad de estos.

Marc Fetscherin y Mark Toncar (2009, p. 2) realizaron un estudio sobre esto con 75 jóvenes mujeres. Esta muestra representa el colectivo del mercado femenino de perfumería. A la muestra se le presentaron tres imágenes publicitarias a tamaño completo de tres marcas de perfume diferentes, que se encontraban publicadas en las páginas de la revista *Vogue magazine*. Estas campañas de publicidad no fueron censuradas ni criticadas por la sociedad, ni ningún organismo legal, ni de autorregulación. Sin embargo, los resultados de su estudio son sorprendentes.

El estudio realizado se compuso de tres partes. En la primera, se les mostró a las mujeres las imágenes de las campañas de publicidad de cada perfume y se realizaron una serie de preguntas en relación a estas. Estas preguntas se formularon con el objetivo de conocer cuáles eran las expectativas reales que tenían sobre el producto, tan solo como resultado del impacto visual de esta imagen publicitaria sobre el consumidor. En la segunda parte se comprobaron las percepciones olfativas de las mujeres. Se les pidió que olieran las fragancias a ciegas y que las evaluaran. Finalmente las mujeres debían tratar de emparejar cada fragancia con su anuncio, el cual se había mostrado en la primera parte del estudio.

Los resultados de este estudio sugerían que la mayor parte de las veces las expectativas que se creaban gracias a las imágenes dispuestas en los anuncios, sugerían en el destinatario una imagen y unas esperanzas acerca del producto que rara vez cuadraban con la realidad de éste.

Por ello uno se plantea hasta qué punto estas campañas publicitarias que se suponen que cumplen con la ley, están intentando ensalzar las cualidades de un producto para que sea más atractivo. Y hasta qué punto nos están engañando para aprovecharse del sentimiento de necesidad que se despierta en el cliente o simplemente se aprovechan de la confianza y la ingenuidad de algunos clientes.



## **ESTUDIO DE CAMPO**

Tras estudiar la evolución que ha tenido la publicidad uno se da cuenta de cómo esta tiene un impacto inmenso sobre la sociedad. No solo sobre la manera de actuar de los consumidores cuando tienen que tomar decisiones de índole económico. También son capaces de influir en la manera de pensar de la sociedad en su conjunto, fomentar modas o transmitir cualquier tipo de idea por estos medios de difusión masiva. Esto demuestra la importancia de que sea ética y legal en lo que hace.

Por ello, y tras comprobar que en muchas ocasiones la publicidad que inicialmente parece ser de calidad no lo es, uno se cuestiona si al día de hoy, la publicidad es ética. Con ayuda de los principios enumerados anteriormente, que tratan de englobar las características básicas que la publicidad debe tener, como la veracidad, la legalidad y la transparencia, se pretende estudiar el grado ético de algunas campañas publicitarias a las que nos vemos expuestos a diario.

Las campañas que se emplean para este análisis serán de bienes de consumo, de distinto tipo en base a los explicados al inicio de este texto. Estas campañas seleccionadas serán de gran difusión en el ámbito nacional. Están destinadas a un público adulto, de entre 18-30 años, aunque se tendrá en cuenta la influencia que éstas puedan tener sobre un público más joven.

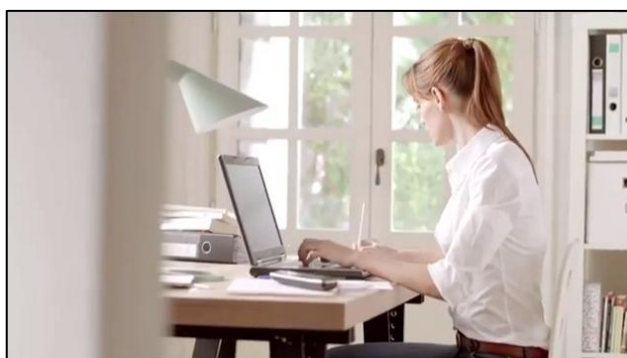
Para llevar a cabo el análisis comparativo primero se mostrarán las campañas de publicidad, y se describirán sus distintos componentes de forma global en el anuncio. Una vez descrito el contexto del anuncio se procederá a analizar los distintos elementos que sean de mayor importancia en el conjunto del anuncio o que llamen más la atención. Este análisis se hará comparando estos elementos con las características que se han identificado anteriormente propias de una publicidad ética.

## 1. ‘WiPP Express Power-Mix Caps’

Esta publicidad<sup>4</sup> fue difundida en televisión en el 2015. Consiste en un anuncio en el que una niña describe a su madre al espectador. La secuencia comienza con la madre hablando por teléfono al tiempo que pone la mesa para sus dos hijos. En *off* podemos escuchar la voz de la menor diciendo: ‘mi mamá tiene súper poderes, parece que tenga cuatro brazos’.



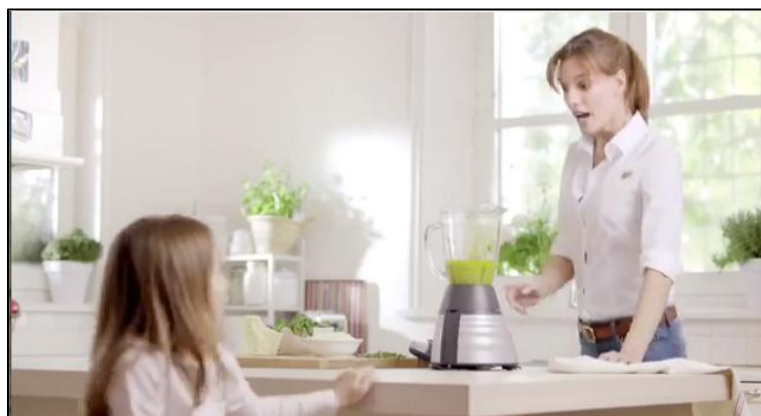
El anuncio sigue con la madre sentada utilizando el ordenador. Podemos escuchar la voz de la menor en *off*, esta vez describiendo como su madre ‘puede estar todo el día jugando con el ordenador’.



---

<sup>4</sup> TuCasaClub. (30 Abril 2015). Nuevo anuncio WiPP Express Power-Mix Caps. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wFnbexSDwVI>.

En la escena siguiente vemos como la madre se dispone a utilizar una batidora. Salta a la vista que no utiliza la tapa y al ponerla en funcionamiento, se mancha su blusa blanca. Todo esto ocurre siempre desde la atenta mirada de su hija, que nos cuenta como su madre ‘con su robot no para de mezclar cosas especiales.’



Entonces la mujer empieza a explicar como para estos casos, ella utiliza este detergente de formula revolucionaria. El nombre, ‘WiPP Express’ lo anuncia la niña con un grito, al tiempo que se abre el armario y se ve el paquete de las cápsulas. Se observa en la imagen a la madre y la hija ambas muy sonrientes.



Se habla de la composición de la cápsula. A su vez, se la describe como ‘la mejor cápsula del mercado’ y se la ve derribar otros detergentes como si se tratase de un juego de bolos. Se muestran unos subtítulos en blanco durante 4 segundos que especifican ‘Respecto a la eliminación de manchas a 40°, en agua de dureza media testado por WK, Marzo 2015’. Cabe destacar que en esta secuencia hay muchos elementos en movimiento.



El anuncio acaba con la madre cogiendo la camisa blanca y diciendo que ha habido una limpieza total. Y sigue con una imagen de esta y la hija en una actitud jovial donde oímos la voz de la menor describiendo la limpieza como ‘con súper poderes’.



### Análisis- ‘WiPP Express Power-Mix Caps’

Si comparamos este anuncio con las características que conforman una publicidad ética, encontramos varios puntos que son de cuestionable cumplimiento. Para comenzar, todo el anuncio tiene un carácter sexista. Esto se debe a la total ausencia de una figura masculina en el contenido del anuncio. La madre es la que se encarga de desempeñar todas las tareas domesticas, desde poner la mesa hasta hacer la colada. Esta manera de exponerla como única protagonista del anuncio y única responsable de las labores de la casa, no cumple con una de las primeras características enunciadas : ‘Cumplir con lo que dicte la ley y la Constitución expresándonos libremente pero a la vez respetando

la dignidad de las personas y siendo veraces en lo que se comunica'. Parece un comportamiento estereotipado, exclusivo de la madre.

La imagen que da de la madre es algo ofensiva. En una de las escenas donde esta con la batidora, vemos que la utiliza sin tapa. La mayoría de las personas, incluidas las mujeres de su edad e incluso más jóvenes, serían capaces de deducir el resultado de activar la batidora sin tapa. Sin embargo, la mujer no parece intuirlo. Además, en la siguiente escena explica que cuando le pasa esto utiliza 'WiPP Express' que hace creer que el incidente de la batidora no es puntual. La imagen que se da de la mujer no es buena y da la sensación de que no es capaz de utilizar un elemento tecnológico tan simple como una batidora. Esto enlaza con que la hija diga que la madre está 'jugando' con el ordenador. Introduce la idea de que la madre no está capacitada para trabajar, que no es lo que uno pensaría tan solo con la imagen. Todo esto la desmerece y atenta contra el honor y la imagen de las mujeres además de ser de carácter discriminatorio y contrarios a los principios éticos inferidos anteriormente.

Finalmente y para cerrar este punto, encontramos que en lo único en lo que la madre destaca, y obtiene unos resultados superiores es poniendo la colada. La hija la define como si tuviese súper poderes y la imagen es idílica, con ambas sonriendo y en una postura de mucha complicidad. Es cierto que puede que obtenga mejores resultados por la eficacia del detergente, pero, si se analiza en el contexto global del anuncio, parece que la madre juega cuando trabaja, lo que resulta poco creíble cuando se está lavando la ropa.

También es cuestionable la manera en la que anuncia ser la mejor cápsula del mercado. Los subtítulos aclaratorios que aparecen en la imagen, para especificar en que condiciones es el mejor, son de tamaño muy reducido. Esto hace que sea difícil de leer, y más aun si en la imagen hay varios elementos en movimiento, que captan la atención del consumidor. Esto difiere de la característica resumida de la ley, autorregulación y principios de marketing de : 'Cualquier información adicional que aparezca en forma escrita, debe ser legible...' y en cierto modo con las distracciones hacen que el receptor no vea esa información. Esto afecta a su capacidad de evaluar el producto plenamente y por tanto influye en 'comportamiento económico del consumidor' pudiendo clasificarla como un tanto 'engañosa' según la ley.

Podemos concluir con este anuncio que no solo es cuestionable desde un punto de vista legal sino que no es ético. La imagen que da de las mujeres puede modificar la forma de pensar de quien lo vea. Las personas más adultas, que ya tienen un pensamiento y unas ideas menos amovibles, pueden no verse tan afectadas por el contenido. Sin embargo, aquellos jóvenes que también compran detergente e incluso los más pequeños pueden, sin ser conscientes plenamente de ello, aceptarlo sin más y tomar este anuncio por lo habitual. Al aceptarlo, asumen que es normal pensar que ese es el rol que debe o puede adoptar una mujer en el futuro. Y les transmite una imagen estereotipada y sexista.

## 1. **DESIGUAL #Túdecides.**



En la siguiente campaña de publicidad<sup>5</sup> de la marca Desigual, se presenta a una chica con una actitud alegre jugando frente al espejo. Al inicio se lee en blanco ‘#tudecides’. Esto esta hecho para las redes sociales. Se ve a la chica introduciendo un cojín dentro de su vestido, simulando a una mujer embarazada.

Las siguientes imágenes son de la chica sin cojín jugando con una aguja, que después utiliza para romper varios preservativos. Se muestra un subtítulo durante 4 segundos que dice ‘Ficción publicitaria. No lo intentes en casa.’



Acaba deseando un ‘Feliz día de la madre’ en blanco mientras de fondo la chica baila, en lo que parece estar celebrando algo. En la última imagen del anuncio se ve el nombre de la marca y su eslogan ‘la vida es chula’.

---

<sup>5</sup> Crazy World (6 mayo 2014) .  
<https://www.youtube.com/watch?v=x0eNebVd2n4>

[Archivo de video] Recuperado de



### Análisis - DESIGUAL #Túdecides

Este anuncio no es ético por varias razones. La primera es que en un intento de llamar la atención del consumidor, y lo consigue, no es ‘decoroso con la sociedad’ y se podría considerar de ‘mal gusto’. Estas características hemos comprobado son básicas de una publicidad ética. Existen maneras menos violentas de transmitir la libertad de elección de ser madre.

Además, este anuncio puede ser considerado sexista, pero esta vez, en contra de los hombres. El *hashtag* ‘#tudecides’ alude tan solo al público femenino, excluyendo de la decisión de ser padre a los hombres. Con esto se incumple el principio de ‘No se debe discriminar en función de raza, sexo..’

Es importante también como la mujer se ríe con picaresca y celebra con un baile, lo que parece ser, el haber roto los preservativos sin que nadie excepto ella se entere. Esto rompe con el comportamiento ético publicitario porque, esta fomentando una conducta que no solo va en contra de las normas que son socialmente aceptables sino que también, promueve el uso de la mentira para la consecución de un fin. Esto rompe con la característica de no promover conductas que vayan en contra de las normas sociales.

En relación a la escena donde se pinchan los preservativos se puede decir que se esta banalizando su uso, centrando su atención en su utilidad como anticonceptivo y no se tiene en cuenta su uso para evitar la transmisión de enfermedades. Por ello, fomenta un hábito que puede ser perjudicial para la salud, y es contrario a los requisitos éticos.

En línea con esta escena, es curioso que la información que explica que pinchar los preservativos no se debe imitar y es ficticio, es de tamaño minúsculo y solo se expone 4 segundos. Mientras que el logo de la marca y el *hashtag* se ponen en grande en mitad de la imagen. Quizás quieran ocultar esa información para dar realismo al anun-



cio, en cualquier caso, esto incumple la necesidad de mantener la autenticidad en la publicidad. Y además con esto se puede alegar que están ‘omitiendo información’ que es importante para que el cliente haga un buen juicio del producto y le puede llevar a error sobre el contenido del mismo, incurriendo en un comportamiento no ético.

Para acabar, en el contexto global del anuncio parece que lo que se trata de publicitar más que ropa, es la idea de que las mujeres son libres de elegir sobre su maternidad. No se hace casi alusión a la ropa excepto por el hecho de que la chica lleva un vestido, que suponemos es de la marca. Se hace un primer plano de los preservativos, pero a la chica solo se la ve reflejada en un espejo. Es poco claro en lo que se está tratando de publicitar y crea ‘confusión en el consumidor sobre lo que se publicita’.

En conclusión, a lo largo del análisis podemos comprobar que el spot rompe con varias de las claves de una publicidad ética. Ya que el fondo del mensaje que está dando, está desvinculado del producto y es un tanto discriminatorio. En la forma de anunciarse, que puede llevar a confusión al destinatario sobre lo que se publicita, y puede promover conductas en contra de la sociedad y de la salud.

## 2. Multiópticas Mó



El siguiente anuncio es de la campaña de publicidad de Multiópticas mó. Comienza con un plano de unas mujeres jugando a las cartas muy concentradas y bebiendo. Llevan atuendos muy sugerentes y otras casi no llevan ropa. Se oye una voz seductora que en tono pausado dice : ‘Ten la sensación de estrenar todas las veces que quieras’ . Al mismo tiempo, se enfoca la puerta del bar y se ve como entra un hombre, de forma decidida en el local.



El hombre en contraste con las mujeres va vestido con traje y corbata y lleva una gabardina. La voz acaba de decir la frase (‘**Ten la sensación de estrenar todas las veces que quieras**’ ) al tiempo que se muestran diversos planos de las mujeres, fijando su atención en el recién llegado.



Después se introduce un primer plano de una mujer vestida de rojo con gafas, al que le sigue otro primer plano de este hombre con la oferta en pantalla. La voz en *off* vuelve y dice ‘Gafas mó progresivas de alta gama por solo 197€’



Se muestra otro plano de la mujer y posteriormente se ve al hombre caminar hacia esta. Lo siguiente es que alguna chica, de las que están al fondo de la barra, le lanza una copa. Esta se ve como se desliza por la barra y llega a la mano del hombre increíblemente sincronizada.



Entonces el hombre coge la copa, el plano se abre y se ve, a la mujer de rojo, agarrándole y tirándole de la corbata de forma sugerente. El anuncio finaliza con la voz en *off* diciendo ‘Mó más de 1000 modelos solo en Multiópticas.’ Mientras el hombre y la mujer se acercan cada vez más.



### Análisis - Multiópticas mó

Al inicio, por el contexto del anuncio<sup>6</sup>, uno puede pensar que se está anunciando una película sobre un burdel del viejo oeste o algo similar. El anuncio nada más empezar es confuso en su contenido. Aunque se están anunciando gafas graduadas ninguna de las personas enfocadas lleva gafas. Todo esto puede confundir al espectador sobre lo que se está anunciando y puede hacer que de una forma u otra modifique su ‘comportamiento económico’, haciendo que el spot empiece de forma poco ética.

La voz en off parece referirse a las mujeres del bar. De momento son las que más llaman la atención en el spot, y lo primero a lo que se asocia la frase. Se puede pensar que el hombre, puede ‘estrenarlas’ siempre que quiera, con las connotaciones que ello tenga para cada espectador. La atención de todas las mujeres pasa de sus actividades, al hombre, nada más aparecer este en escena. No se ha hecho ninguna alusión a las gafas aun. Esto es nuevamente un elemento un tanto sexista, además de que las mujeres aparezcan semi-desnudas, y el hombre completamente vestido, es discriminatorio. No existe una relación clara entre estas mujeres y las gafas (ninguna lleva) por lo tanto está haciendo un uso indebido del cuerpo de las mismas. Da la sensación de que trata a las mujeres como ‘ganado’ las deshumaniza en cierto modo, están obnubiladas por la presencia de este hombre en torno al cual gira el anuncio. Es por tanto denigrante para la mujer.

---

<sup>6</sup> Publicidad TV (16 abril 2015)

[Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6qKCB-H8usQ>

En cuanto a la oferta, se ve claramente lo que se oferta y su precio. Sin embargo, la letra pequeña donde se explican sus condiciones son muy difíciles de leer, impidiendo que el consumidor haga un análisis completo del producto. Esto es contrario a la ética ya que puede influir de nuevo en el comportamiento económico del consumidor.

Otro detalle que no salta a la vista, es que el hombre parece tener una alianza en el dedo. No se sabe si está casado o no, pero se puede llegar a pensar. En tal caso veríamos al hombre en una actitud de flirteo con la mujer del bar que choca con las normas de conducta moral de la sociedad, no es ‘decoroso con la sociedad’.

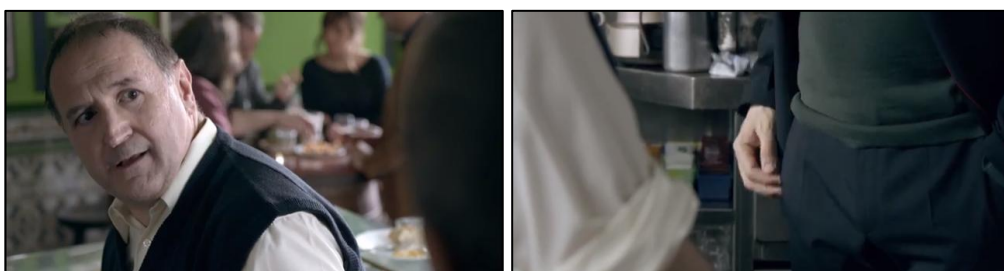
La única mujer a la que se enfoca bien en el anuncio y sobre la que se le arroja algo de luz, literalmente, es la mujer de rojo, la única con gafas. Esto puede hacer pensar que las gafas le aportan cualidades a la mujer que sin ellas no tendría. Parece que sin gafas no se van a fijar en ella. Esto se refuerza más aun cuando el hombre anda hacia ella como si fuese la elegida de entre todas las del bar. Todo esto hace pensar que las gafas más que graduar la vista, son un arma de seducción y puede ‘confundir sobre las propiedades del producto’. Por ello, este spot es de carácter inmoral, incumpliendo con varios de los puntos que le harían ser una publicidad de calidad ética

### 3. Ecovidrio. ‘A reciclar si hay que ir se va’

Este spot es uno de tres de una campaña televisiva de publicidad de Febrero de 2015.<sup>7</sup> En ella se promueve el reciclaje del vidrio de forma humorística. En todos los anuncios encontramos a José Mota. Cuando alguien olvida o no quiere reciclar, amenaza con dar una colleja.



En este spot nos encontramos con Víctor, el camarero del bar. En las primeras tomas vemos a Víctor tirar una botella de vino a un contenedor de productos orgánicos. La música del spot vaticina que algo va a ocurrir, y cuando Víctor se gira, suena una campanada y aparece José Mota. La expresión en su cara es de indignación al tiempo que algo intimidante.



Continúa el anuncio con varios cruces de miradas entre José y Víctor, el cual se muestra bastante asustado, y es consciente de que ha hecho mal tirando ahí la botella. Entonces, Mota saca la mano de su bolsillo de manera amenazante para darle una

---

<sup>7</sup> RK People (23 febrero 2015 ) Ecovidrio - José . [Ar-  
chivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XQTIcjGFWKk>.

colleja. La que parece ser la encargada de Víctor se percata de lo que ha pasado, y se acerca.



Mientras, Víctor trata de excusarse, pero Mota no acepta explicaciones y dice: ‘La excusa de libro, es de libro, pero a reciclar si hay que ir se va. Si no...’. Entonces se oye un azote y se ve como alguien le da una colleja a Víctor. Se oye una voz femenina que dice :‘ a ver si aprende!’.



Vemos a la mujer, y entonces Víctor recibe otra colleja, y lamentándose le vemos caminar hacia el contenedor verde a tirar el vidrio. A su vez una voz masculina dice ‘ las excusas a la basura, y el vidrio al contenedor verde’.





## Análisis - 'A reciclar si hay que ir se va'

El mensaje que trata de dar esta campaña es muy positivo ya que promueve un comportamiento que es bueno para el medio ambiente y por tanto positivo para la sociedad. En los otros spots que encontramos de Ecovidrio se promueve lo mismo, sin embargo hay un detalle que les hace algo mas éticos que este. Y es el hecho de que la colleja se la propina uno mismo.

Este anuncio tiene un tono humorístico, que hace que el receptor este entretenido y preste más atención al mensaje. Además, tendrá mayor predisposición a hacer aquello que dice el anuncio. Es claro el mensaje que se quiere dar: reciclar. El spot no es sexista, ni discrimina y cumple con las principales características de veracidad, transparencia y lealtad.

El problema viene cuando vemos cómo la jefa de Víctor le propina dos collejas. Debido al tono humorístico del anuncio, uno no le da importancia y en la mayor parte de los casos, lo encuentra divertido. No vemos que exista un problema, y ahí esta el problema. Como es gracioso se banaliza la colleja. Esto no deja de ser un acto violento, y las collejas en el anuncio no son suaves. Si todo el mundo que ve este anuncio lo encuentra divertido, este comportamiento se convertirá en habitual cuando se obre mal. En el contexto del anuncio no pasa nada, pero quizás la situación podría extrapolarse a otras circunstancias. Como por ejemplo en el mundo laboral ¿y si un día un jefe le da una colleja a un trabajador y este se enfada iniciando una disputa mayor?

Por ello, el anuncio en este aspecto no es ético. Esta promoviendo una forma de actuar violenta y esta rompiendo con la característica de 'No deben promoverse conductas violentas, en contra de la salud, en contra del medioambiente o de las normas sociales y legales de la sociedad.' Aunque el mensaje que trata de transmitir es muy positivo, quizás debería cambiar la forma de hacerlo.



#### 4. BEEFEATER #MyLondon



#### Análisis – BEEFEATER #MyLondon

Las imágenes de la campaña de publicidad de *Beefeater* #MyLondon se han sustraído de dos revistas diferentes de Junio 2015. Ambas imágenes se encontraban en la parte interior del reverso de la revista.

En ellas salen personalidades inglesas, un barbero<sup>8</sup> (izquierda) y un músico<sup>9</sup> (derecha). En los anuncios se les ve rodeados de un sin fin de objetos, monumentos típicos londinenses y casualmente en ambas encontramos una mujer en la esquina inferior izquierda. Los fondos son en blanco y negro mientras que los protagonistas y los objetos a su alrededor están a color. Lo más llamativo del anuncio después de las dos personalidades, es la marca que se encuentra en grande y en un rojo en la parte superior.

En el contexto global de los anuncios, un espectador sin conocer la marca puede no entender exactamente que es aquello que se esta publicitando. Y es que no hay ningún elemento que muestre que lo que se publicita principalmente es una bebida al-

<sup>8</sup> Revista Glamour España (Junio 2015)

<sup>9</sup> Revista Cosmopolitan España (Junio 2015)

cohólica. Más bien parece que se publicitan las personas. Todos estos elementos que aparecen en las imágenes y que están relacionados con lo que supone Londres para los dos hombres, pueden ser asociados con la marca y sin embargo no parecen guardar una relación obvia con el producto. Hay tantos elementos de diferente índole que el consumidor no centrará plenamente su atención en el producto y le puede confundir. Además, el anuncio no es claro sobre las características del producto y se puede pensar que con *Beefeater* uno llega a Londres o algo similar. El anuncio es respetuoso no incitando a un consumo exagerado de alcohol y sugiriendo un consumo moderado en ambos, poniendo los grados de la bebida alcohólica como requiere la ley.

Por otro lado llama la atención el tamaño y la posición de la botella de ginebra. En ambos casos pasa prácticamente desapercibida y más aún si tenemos en cuenta la posición de las imágenes en la revista. Al tener las revistas en la mano, las botellas quedan casi ocultas por estar muy pegadas al interior de la misma. Esto se puede considerar engañoso ya que el cliente puede asociar la marca y la publicidad más a Londres y los personajes, que a la propia bebida alcohólica. Por ello el anuncio es posible que este ‘ocultando información’ al consumidor y ‘lleve a error’ al tiempo que le puede confundir, rompiendo con las características de una publicidad ética por influir en la capacidad de analizar el producto del cliente y en consecuencia afectar a su comportamiento económico.

## CONCLUSIÓN

Se ha comprobado que, aunque no en toda, mucha de la publicidad a la que nos vemos expuestos a diario, tiene en mayor o menor grado componentes que son de moral cuestionable. En la mayoría de las campañas se incumplían varias de las características éticas enunciadas.

Es frecuente encontrar elementos sexistas, y en 3 de las 5 campañas se ha observado discriminación por razón de sexo. Esto se puede deber a que en la actualidad, la oferta de productos que tiene un consumidor es muy amplia y tiene más capacidad de elección. Por esta razón es lógico pensar que las empresas, para abaratar costes y ser más eficientes, traten de segmentar el mercado y dirigirse a un público más reducido y que le es de mayor interés. Esto no debería traducirse en la exclusión de un grupo de personas. La publicidad debería encontrar maneras de centrarse sobre un segmento sin excluir al que no le interesa.

También se manipula al consumidor para conseguir maximizar las ventas. Es curioso como en muchas de las campañas los elementos que se utilizan, no guardan relación con el producto y tratan de asociar una serie de sentimientos o emociones al mismo. Se crean unas expectativas en el consumidor, que luego no forman parte de la realidad del producto. Hay un bombardeo de información que parece tener como único fin, más allá del de informar, el de desviar la atención. Con esto podemos concluir que las campañas parecen éticas pero muchas veces no lo son.

Sorprende que esto pase en una industria que esta ampliamente regulada. Existe una extensa normativa al respecto que se supone que estas empresas deberían cumplir. No solo eso, algunas de ellas se comprometen a seguir unos códigos éticos de forma voluntaria. Por lo tanto, los profesionales de la industria están de acuerdo en la necesidad de que su publicidad cumpla con una serie de valores que van más allá de la ley, pero aun así hemos podido comprobar que no siempre los siguen.

El comportamiento de la empresa es un medio de gran relevancia en la relación de los intereses sociales. Los estándares de las personas éticas y del que toma las deci-

siones de marketing, el *'marketing decisión maker'*, se beneficiarían no solo de la creación, sino también del cumplimiento de una serie de reglas a la hora de tomar decisiones que reduzcan las diferencias entre estos dos intereses.

Y además, cabe destacar que las agencias publicitarias mediante sus anuncios intentan cumplir la ley engañando a la propia ley. De esta estrategia que es común y habitual en todas las agencias no es solo culpable el emisor publicitario, sino las propias empresas o marcas que encargan la producción del anuncio. No se puede hablar de competencia desleal porque todas ellas se rigen en la deslealtad.

Es alarmante que las empresas tengan este comportamiento que además en muchas ocasiones pasa totalmente desapercibido. Esto demuestra que, aun teniendo un importante impacto social una gran mayoría de la sociedad no es consciente de ello. Muy poca gente parece cuestionarse la ética en estas campañas, que no han tenido grandes problemas para circular en el ámbito social.

La publicidad esta en todas partes y estamos expuestos a ella de forma directa e indirecta. Hemos visto como anuncian además del producto, maneras de actuar o pensar. Cualquier mensaje que se envíe con la publicidad se difundirá con rapidez, y una vez en la mente de consumidor, el mensaje es difícil de eliminar. Si el consumidor no cuestiona lo que ve, absorbe esta información sin ningún tipo de filtro. Cuando envían mensajes no éticos, como los estereotipos que hemos visto, se fomenta una conducta anticuada, que más tarde es difícil de revertir.

Más bien, muchas empresas no querrán hacer frente al alto coste que supone refutar cierto contenido de su anterior campaña, que además puede dañar su imagen. Esto frena el desarrollo de la sociedad hacia unos valores de integración y respeto que casan más con el esquema social actual.

Por esta razón hay que tener especial cuidado con los mensajes o lo que transmiten las campañas publicitarias, dado que pueden moldear la forma de pensar de la sociedad en un sentido positivo pero también en el negativo.

Sería interesante para futuros estudios comprobar si efectivamente los receptores de la publicidad son conscientes de la carencia de ética de muchas de estas campañas, que en repetidos casos los manipulan y contrastar su reacción al respecto. Quizás esta insensibilidad por parte del receptor sea la causa de que todavía circulen libremente este tipo de campañas publicitarias.

Se entiende que como la ética y una publicidad adecuada deben representar los intereses de los consumidores, las practicas no éticas son un indicativo de que esa publicidad en concreto está tratando de maximizar su riqueza a costa de sus consumidores/destinatarios. Por lo tanto un buen marketing y una buena publicidad son los que son éticos e incluyen de forma natural en sus decisiones y en la práctica la responsabilidad social. Si la publicidad es capaz de crear servicios y productos que sean mejores desde una perspectiva de responsabilidad social entonces, toda la sociedad se beneficiará de ello.

La sociedad y la economía dependen en gran medida de los mensajes publicitarios tanto en el consumo como en la política y demás objetivos fundamentales. No obstante, no creo que pueda ser considerado despreciativo afirmar que la publicidad en el fondo y en la forma es un medio sostenido en la permanente media verdad.

## **REFERENCIAS**

- ✓ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (2011) Código de Conducta Publicitaria, 3-8.
- ✓ Asociación de Marketing de España (2014). Código Ético de Marketing, 3-5
- ✓ Argandoña, A. ¿Por qué el marketing debe tener en la ética? Ediciones Deusto.
- ✓ Bordonaba Juste, M. V., & Garrido Rubio, A. *Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma?* Universidad de Zaragoza.
- ✓ Callister, M. A., & Stern, L. A. (2007). The Role of Visual Hyperbole in Advertising Effectiveness . *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 29 (2), 2-13.
- ✓ Chitakornkijasil, P. (2012). BRAND INTEGRITY, ADVERTISING AND MARKETING ETHICS AS WELL AS SOCIAL RESPONSABILITY. *The International Journal of Organizational Innovation* , 4 (4), 109-130.
- ✓ Crazy World (6 mayo 2014) . [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=x0eNebVd2n4>
- ✓ EASA. (2002). *Declaracion de Principios Comunes y Buenas Prácticas*.
- ✓ Fetscherin, M., & Toncar, M. (2009). Visual Puffery in advertising. *International Journal Of Market Research* , 51 (2), 147-148.
- ✓ Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review* , 11 (3), 227-248.
- ✓ García Uceda, M. (2011). En *Las claves de la publicidad* (7ª ed., págs. 59-62). ESIC Editorial.
- ✓ Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market- Oriented Approach. *European Journal of Marketing* , 23 (1), 52-60.
- ✓ Greyser, S. A. (1972). Advertising: attacks and counters . *Harvard Business Review* , 50 (2), 22-146.
- ✓ Gómez, J. A. (11 de Noviembre de 2014). ¿El 'ocaso' de Kant y Nietzsche? España. Obtenido de ¿El 'ocaso' de Kant y Nietzsche?.
- ✓ Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2010). Stakeholder Marketing: Why “Stakeholder” Was Omitted from the American Marketing Association’s Official 2007 Definition of Marketing and Why the Future Is Bright for Stakeholder Marketing . *Journal of Public Policy & Marketing* , 29 (1), 89-92.

- ✓ Hernandez Espallardo, M., & Rodriguez, A. (2003). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios gerenciales.* , 19 (87), 67-91.
- ✓ Hunt, S. D. (2007). A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. *Journal Of Public Policy & Marketing* , 26 (2), 277-283.
- ✓ Jing Xu, A., & Wyer Jr, R. S. (2010). Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge. *Journal of Consumer Research* , 37, 329-343.
- ✓ Morgan, S. E., & Reichert, T. (1999). The Message is in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements . *Journal of Advertising* , 28 (4), 1-12.
- ✓ O'Boyle, E. J., & Dawson Jr, L. E. (1992). The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers. *Journal of Business Ethics* , 11, 921-932.
- ✓ Oliver, X. (1997). Etica en la Comunicacion Publicitaria. En *Responsabilidad y eficiencia en direccion comercial y publicidad*. (págs. 1-7). IESE, Universidad de Navarra.
- ✓ Preston, I., & Scharbach, S. (1971). Advertising: More Than Meets the Eye? *Journal Of Advertising Research* , 11 (3), 19-24.
- ✓ Publicidad TV (16 abril 2015) .  
[Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6qKCB-H8usQ>
- ✓ RK People (23 febrero 2015) -  
. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XQTicjGFWKk>
- ✓ Schwalb helguero, M. M., & García Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)* (63), 434-456.
- ✓ Servan-Schreiber, J.-L. (1973). *El Poder de Informar*. (R. Mazo, Trad.) DOPESA.
- ✓ Stewart, D. K. (1974). Advertising and Consumer Behavior . *Journal of Advertising* , 3 (3), 16-20.

- ✓ TuCasaClub. (30 Abril 2015). Nuevo anuncio WiPP Express Power-Mix Caps.  
[Archivo de video] Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=wFnbexSDwVI> .