

La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial

M^a de las Mercedes Galán – Ladero mgalan@unex.es

M^a Isabel Sánchez – Hernández isanchez@unex.es

Universidad de Extremadura (Espanha).

1. INTRODUCCIÓN.

El mundo de la publicidad presenta rasgos comunes en todas las economías occidentales. Los modelos de negocio que prevalecen en España son similares, en su esencia, a los de otros países de su entorno y, consecuentemente, podríamos decir que, en general, las campañas publicitarias no difieren mucho de unas naciones a otras.

No obstante, cada país tiene su propia historia y cultura que determinan, de alguna manera, las sensibilidades y formas de entender la comunicación publicitaria. Por este motivo, las empresas internacionales deben adaptarse a las reglas locales (Kotler *et al*, 2000).

Las experiencias españolas en este campo pueden enriquecer las reflexiones y los análisis llevados a cabo en otros mercados. Así, el objetivo de este trabajo es ofrecer una visión general de la situación actual de la publicidad en España en lo que se refiere a su dimensión ética.

2. LA PUBLICIDAD: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS, OBJETIVOS Y EFECTOS.

2.1 Definición. Características.

La publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor (Santesmases, 1999).

Generalmente, se suelen utilizar los medios de comunicación de masas como canales de transmisión.

2.2 Objetivos.

En cuanto a los objetivos de la publicidad, podemos resumirlos en tres aspectos (Esteban, 1997; García Uceda, 2000; Santesmases, 1999):

- 1.- Informar: transmitir un conocimiento (sobre las características de la empresa o del producto, usos, dar a conocer una marca o producto, crear notoriedad de la marca, ...).
- 2.- Persuadir: convencer, motivar, inducir al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad (atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia del uso, aumentar la cantidad comprada, provocar preferencia de marca, ...).
- 3.- Recordar: que perdure en la mente de los consumidores y se consiga la fidelidad del cliente (recordar la existencia y ventajas del producto, dónde pueden adquirir los productos, crear una demanda reforzada que asegure la fidelidad hacia una marca y proporcione la compra repetitiva, mantener la fidelidad de los clientes, ...).

En definitiva, la publicidad tiene, en palabras de Arcas (1998), como principal y último objetivo, dar a conocer productos a fin de estimular su compra, formando así parte del proceso económico. Así, la función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los productos, difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos y, en consecuencia, proceda a su compra (García Uceda, 2000).

Podemos decir entonces que el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice (pública o privada, lucrativa o no lucrativa), es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje (Ortega, 2004), y se venda un determinado producto o se cambie un comportamiento (Santesmases, 2004).

2.3 Efectos de la publicidad.

Como hemos señalado anteriormente, la publicidad es un poderoso instrumento de promoción y su principal cualidad es su capacidad para alcanzar a una gran masa de

receptores en un espacio de tiempo reducido (Santesmases, 1999). Entre los principales efectos de la publicidad, destacan los siguientes:

Efectos económicos: debido a la gran influencia que tiene sobre la demanda (Santesmases, 1999). La publicidad se ha convertido en una magnitud económica de primer orden, con un importante peso de la inversión publicitaria en el Producto Nacional de los países desarrollados¹ (Roa, 1999).

Efectos sociales: la publicidad tiene una utilidad social, por su contenido informativo (Santesmases, 1999). Permite satisfacer las necesidades humanas y facilitar la libertad de elección del consumidor (Roa, 1999).

Efectos culturales (efecto “*copos de nieve*”): los anuncios, por su efecto reiterativo y aditivo, pueden llegar a influir en el ámbito cultural (Roa, 1999). Así, por ejemplo, el “*American way of life*” se ha extendido a otras culturas gracias a la publicidad.

También cabe decir que los efectos de la publicidad pueden ser negativos: en ocasiones puede resultar molesta, abusiva, falsa o desleal como se analizará en el siguiente epígrafe; o puede llegar incluso a condicionar la libertad de expresión y la siempre pretendida imparcialidad informativa, al intervenir en la estructura de los programas televisivos y radiofónicos, así como en sus contenidos, y supeditarlos a los intereses de la publicidad que los financia (Roa, 1999).

3. LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.

Gay (1998) subraya que la publicidad, por su propia naturaleza, tiene que ver con la conducta, con el *ethos*, y, por tanto, es susceptible de consideración ética. Siguiendo a Santesmases (1999), la ética se puede considerar como un conjunto de principios morales o valores, procedentes de la religión o de la tradición, que gobiernan la conducta de un individuo, grupo u organización, y la convivencia en la sociedad. La ética puede ser considerada también como la norma de comportamiento por la que se juzga la conducta.

¹ En el caso de España, está en torno al 2-3% del PNB (Roa, 1999).

No obstante, los principios morales no son iguales para todas las culturas, por lo que abordar el tema de la ética en el marketing debe entenderse en un ámbito cultural determinado. Entendemos que esto debe ser tenido en cuenta especialmente por las grandes multinacionales y las empresas que actúan en distintos países, que deben adaptarse a las diversas culturas existentes y respetar sus diferentes valores éticos.

En el caso concreto de la publicidad, la ética está adquiriendo un papel de gran relevancia (para todo tipo de empresas), debido a que el entorno, cada vez más competitivo, ha llevado a las empresas a buscar en la publicidad un arma competitiva que les permita diferenciarse de sus competidores, así como incrementar sus ventas y la fidelidad de sus clientes. El esfuerzo comunicativo, como señalan Kotler *et al* (2000), es cada vez mayor, pero las críticas hacia esta actividad crecen también debido a ciertos comportamientos y efectos negativos.

Se considera que los comportamientos no son éticos cuando, de forma voluntaria o previendo las consecuencias, se causan daños o perjuicios a otras personas, instituciones o al medio ambiente (Santesmases, 1999). Tal vez sea la publicidad el instrumento del marketing que está planteando más cuestiones éticas y que recibe mayores críticas y denuncias, principalmente de las organizaciones de consumidores y usuarios.

Por ejemplo, autores como Spurgin (2003) piensan que no es ético que los publicistas usen a menudo la informática para crear imágenes fantásticas muy alejadas de la realidad para que sorprendan al consumidor; o que modifiquen las imágenes humanas dotándolas de una perfección inalcanzable (prototipo de belleza generado por las tecnologías de la imagen), generando expectativas imposibles en los receptores de sus mensajes, o creando una insatisfacción personal y una baja autoestima.

Otras veces, las campañas publicitarias son criticadas (Blanco, 2004; Cocimano, 2005; Hernández, 2005; Romano, 2005; Santesmases, 1999) por considerarlas manipuladoras, al estimular un consumismo innecesario y compulsivo, que convierte al individuo en un mero objeto de consumo. Se critica también la publicidad agresiva, abusiva, sexista y de seducción, o la dirigida a colectivos vulnerables como, por ejemplo, los niños.

También aquella publicidad que hace llamamientos a la envidia, la vanidad, la ostentación, la frivolidad, el individualismo o el éxito a cualquier precio, porque generan personas continuamente insatisfechas.

Por tanto, podemos afirmar que la publicidad se encuentra en un estado que Rodergas (1998) denomina “*cultura de la culpabilidad*”, que se identifica con el nacimiento y la efervescencia de las censuras y críticas a la sociedad de consumo y a sus formas de comunicación.

Estas críticas se centran principalmente en lo que se conoce como publicidad ilícita²: la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer³; la publicidad engañosa; la publicidad desleal; la publicidad subliminal; o la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Otras formas de publicidad que también plantean problemas éticos y legales son la publicidad agresiva y la publicidad encubierta.

4. LA SITUACIÓN EN ESPAÑA.

Siguiendo la tendencia general, en España también se ha producido un aumento de la actividad publicitaria, pero también de las críticas y denuncias, procedentes principalmente de:

1.- **Las asociaciones de defensa y protección de los consumidores y usuarios:** como su nombre indica, estas organizaciones tratan de evitar que el consumidor o usuario se sienta defraudado, perjudicado e indefenso ante la actuación de las empresas en general, y de la publicidad en particular.

² Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad.

³ Se incluyen los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos del ordenamiento español, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

2.- **Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG):** algunas ONG han adoptado una conciencia crítica frente a la publicidad. Uno de los movimientos que han adquirido una mayor relevancia en los últimos años en España es la ONG “*Ecologistas en Acción*”, cuya principal misión ha sido denunciar el consumo excesivo y desarrollar actividades de contra-publicidad⁴.

3.- **Las propias empresas:** en las últimas décadas, la responsabilidad social corporativa está adquiriendo un gran interés. Como señala Santesmases (1999), la responsabilidad social parte de la ética empresarial, e incluye un conjunto de consecuencias éticas en las que incurren las organizaciones, implicando posturas proactivas de las empresas sobre protección y defensa del consumidor o del medio ambiente; diseño de productos más seguros, duraderos y económicos; o desarrollo de innovaciones para reducir o eliminar el impacto negativo que pueden tener sus productos sobre la sociedad y buscar el mayor bienestar para la misma. Derivado de todo ello, y en el caso particular de la publicidad, han surgido acciones de autodisciplina, autocontrol o autorregulación⁵ (como es el caso de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad⁶, como solución mediadora), así como diversos códigos de conductas⁷ (adoptados por las distintas organizaciones, y en los que se suele incluir algún apartado sobre la ética publicitaria a seguir).

⁴ Como señala Ramiro (2005), el lenguaje publicitario ha demostrado que puede ser una eficaz herramienta de intervención política, capaz de combatir el propio sistema de publicidad y consumo que lo engendró. Así, dándole la vuelta a los códigos publicitarios, se puede desarrollar una labor crítica contra la mercantilización de la vida cotidiana que impone la lógica consumista actual. En este sentido, las estrategias comunicativas denominadas contrapublicidad se vienen haciendo cada vez más presentes en nuestra sociedad. En la calle, en internet, o a través de los diferentes medios de comunicación, las posibilidades de la contrapublicidad son enormes.

Se puede decir que la contrapublicidad es la que actualmente proporciona la información velada, oculta pero real de lo que hay detrás de cada producto (Martín, 2005).

⁵ Son normas de carácter ético, aceptadas voluntariamente por los diversos colectivos que participan en la actividad publicitaria (Ortega, 2004). Tratan de proteger a los consumidores de la publicidad no deseable, y a los anunciantes de la competencia desleal. También tratan de mejorar la publicidad, corrigiendo los anuncios que puedan representar una alteración de lo que la publicidad debe ser: lícita, auténtica, verdadera, leal y socialmente responsable (García Uceda, 2000).

⁶ La Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP) se creó en 1995, y sustituyó a la ya desaparecida Sociedad de Autocontrol de la Publicidad, S.A., de 1977. Actualmente, la AAP se denomina Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) (García Uceda (2000) y Ortega (2004)).

⁷ Los Códigos de Conducta según Santesmases (1999) se definen como un conjunto de guías o normas de actuación asumidas por los miembros de una organización, para ayudar a sus integrantes a tomar decisiones éticas. Pueden hacer referencia tanto a las relaciones externas (con el mercado y el entorno), como a las internas (con los miembros de la organización).

Junto a todo lo anterior, también han surgido normas reguladoras de medios de comunicación, que son aquéllas que imponen los distintos medios o soportes de comunicación para aceptar la publicidad en sus espacios (García Uceda, 2000).

4.- **La Administración:** también las acciones gubernamentales han adquirido un mayor significado, en su intento de regular la publicidad y tratar de proteger a los consumidores de las prácticas comerciales injustas, como la publicidad falsa o engañosa (Kotler *et al*, 2000). Las normas jurídicas que configuran el denominado *Derecho de la Publicidad* son consecuencia del control que la Administración Pública ejerce sobre la actividad publicitaria (Ortega, 2004).

Sin embargo, la Administración también ha sido acusada de utilizar una “doble moral”, al permitir la venta de determinados productos cuyo daño a la salud o al medio ambiente está científicamente demostrado (tabaco, alcohol, carburantes, ...), pero cuyos ingresos, vía impuestos, constituyen una fuente de recaudación muy importante para el Estado, para financiar otras partidas presupuestarias.

5. ALGUNAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN ESPAÑA.

En este epígrafe vamos a abordar algunas de las más recientes campañas publicitarias del panorama español, así como las diversas reacciones y críticas que han tenido, especialmente en lo que se refiere a su ética.

Nuestro estudio, de carácter exploratorio, se ha basado en la observación directa de los distintos anuncios publicitarios que han aparecido en los medios de comunicación de masas (televisión, radio y prensa escrita) españoles desde 1998, así como los casos comentados por la ONG *Ecologistas en Acción* y dos de las asociaciones de consumidores más activas en España: FACUA (Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía) y ASGECO Confederación (Asociación General de Consumidores). Hemos seleccionado aquéllos más notorios por sus implicaciones éticas (tabla 1).

Tabla 1: Ejemplos de campañas publicitarias cuestionadas éticamente en España.

SECTOR	CASO	CRÍTICAS
Comercio	El Corte Inglés	Publicidad engañosa
Tabaco	Fortuna	Producto no ético, dirigido a jóvenes
Bebidas alcohólicas	Ballantine's White Label Cutty Sark	Publicidad sexista Producto no ético, dirigido a jóvenes Carácter racista
Alimentación	Ram Usisa	Imágenes degradantes Publicidad engañosa
Moda	Benetton	Publicidad agresiva.
Nuevas Tecnologías (internet)	Terra Wanadoo Google	Publicidad engañosa Publicidad engañosa Violación de protección de datos
Telefonía	Movistar Amena Telefónica	Publicidad agresiva y engañosa Publicidad engañosa. Violación de protección de datos
Bancario	Santander	Publicidad engañosa
Productos 'milagro'	Nutralife Danone	Publicidad engañosa Inducir a la anorexia
Automóviles	Fiat BMW	Publicidad Sexista Conducción temeraria
Desodorantes	Axe	Publicidad Sexista
Estética	Corporación Dermoestética	Publicidad sexista y provocadora.
Compañías aéreas	Iberia	Publicidad sexista
Infantil	Famosa P. Alimentación	Publicidad sexista Utilización de personajes cercanos a los niños

Fuentes: Elaboración propia, a partir de Facua (2005), Asgeco (2005), Ramiro (2005), ConsumeHastaMorir (2005).

6. RESULTADOS DEL ESTUDIO. REFLEXIONES SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL Y LAS PERSPECTIVAS DE FUTURO.

Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto que el incremento de la competencia en el mercado español está llevando a las organizaciones (lucrativas y no lucrativas) a intensificar su esfuerzo publicitario, incurriendo en muchas ocasiones en mensajes cuestionables desde un punto de vista ético.

Sin embargo, el incremento de las críticas y denuncias no significa que anteriormente las campañas fueran más éticas, sino que actualmente existe un mayor control o vigilancia por parte de las asociaciones de consumidores y ONG, así como también la Administración. Estas organizaciones, con un papel cada vez más significativo, están

siempre alertas ante cualquier anuncio publicitario con implicaciones éticas y con posibles repercusiones negativas para los consumidores.

Por tanto, no podemos generalizar que la publicidad actual, en sí misma, sea mejor o peor que antes, sino que depende del uso ético que se haga de ella en cada caso. Para diferenciarse del resto, la publicidad debe ser creativa, pero respetando siempre la ley y las buenas costumbres, y siendo veraz en su contenido.

7. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

La principal limitación de nuestro estudio es que se trata de un análisis meramente exploratorio, y los ejemplos se han elegido de una forma relativamente subjetiva. Los sucesivos estudios deberían profundizar más en este tema, introduciendo aspectos cuantitativos y no sólo cualitativos, para conocer la proporción de anuncios cuestionados éticamente por los distintos grupos de interés (asociaciones de consumidores, la administración pública, la sociedad, ...), así como su resultado (resolución de las denuncias a favor o en contra de las empresas). También se podría consultar a otras organizaciones de consumidores, así como investigar con detalle las actuaciones de la Administración Pública en esta materia (analizar, por ejemplo, las denuncias presentadas ante el Instituto Nacional de Consumo), o de la Asociación de Autocontrol, en un determinado periodo de tiempo.

8. BIBLIOGRAFÍA.

Arcas, J., “Responsabilidad social y estrategia competitiva en publicidad”, en Melé **Carné, D.** (coord.), *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*, Pamplona, Eunsa, 1998.

Asociación General de Consumidores – Asgeco Confederación, en www.asgeco.org (Consulta: 02/09/05).

Blanco, Juan, “Contra la publicidad. Análisis de una perversidad cotidiana”, en *ConsumeHastaMorir*, artículo 587, 2004. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/2005).

Cocimano, Gabriel, “El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética”, en *ConsumeHastaMorir*, artículo 436. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Ecologistas en Acción, en www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Esteban Talaya, Águeda, *Principios de Marketing*, Madrid, Esic, 1997.

Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía – FACUA, em www.facua.org (Consulta: 02/09/05).

García, Mariola, *Las Claves de la Publicidad*, 4ª edición, Madrid, Esic, 2000.

Gay, V., “Publicidad: la mejor pragmática es la ética”, em Melé Carné, D. (coord.), *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*, Pamplona, Eunsa, 1998.

González, María, “La ‘operación bikini’ o la dictadura de la estética”, em ConsumeHastaMorir, artículo 604. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Hernández Ruiz, Laura, “Persuasión y manipulación en la publicidad”, em ConsumeHastaMorir, artículo 583. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Ideas – Observatorio de Corporaciones Transnacionales, “La obra social de Philip Morris: ¿responsabilidad social o efecto secundario de una campaña publicitaria?”, em ConsumeHastaMorir, artículo 543. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Isidro, J., “Los límites legales de la publicidad”, em ConsumeHastaMorir, artículo 406. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, E.; Cámara, D., *Introducción al Marketing*, 2ª edición europea, Madrid, Prentice-Hall, 2000.

Martín, Carlos, “‘Ethicotecnia’, la respuesta a la publicidad que no vende productos”, em ConsumeHastaMorir, artículo 6. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Ortega, Enrique, *La Comunicación Publicitaria*, 2ª edición, Madrid, Pirámide, 2004.

Ramiro, Pedro, “La doble negación de la contra-contrapublicidad. Algunos ejemplos de las nuevas estrategias de marketing”, em ConsumeHastaMorir, artículo 436. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Ramiro, Pedro, “Saturación se escribe con m: las agresivas estrategias publicitarias de Movistar”, em ConsumeHastaMorir, artículo 511. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Roa, F. J. (coord.), *Ética del Marketing*. Unión Editorial, 1999.

Rodergas, R., “Porqué un autocontrol de la publicidad”, em Melé Carné, D. (coord.), *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*, Pamplona, Eunsa, 1998.

Romano, M. José, “Diseñar los sueños: la publicidad, o cómo confundir ideales, identidades y objetos”, em ConsumeHastaMorir, artículo 135. www.consumehastamorir.com (Consulta: 26/08/05).

Santesmases, Miguel, *Marketing. Concepto y Estrategias*, 4ª edición, Madrid, Pirámide, 1999.

Santesmases, Miguel, *Marketing. Concepto y Estrategias*, 5ª edición, Madrid, Pirámide, 2004.

Spurgin, E.W., “What’s wrong with computer-generated images of perfection in advertaising?”. *Journal of Business Ethics*, 45, 2003, pp. 257-268.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad (BOE N° 274, de 15/11/1988).